

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP  
KEUNGGULAN BERSAING  
(Studi Kasus Pada Produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



**Oleh:**

**Ikhsan Badruz Zaman**

**15808147019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Skripsi**

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP  
KEUNGGULAN BERSAING**

**(Studi Kasus Pada Produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta)**

Oleh :

Ikhsan Badruz Zaman

15808147019

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan  
Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, ..3 April 2017

Menyetujui

Pembimbing,



Nurhadi, M.M.

NIP. 19550101198103 01 006

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta)” yang disusun oleh Ikhsan Badruz Zaman, NIM 15808147019 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Mei 2017 dan dinyatakan lulus.

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Ketua Penguji		30/5/2017
Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		31/5/2017
Arif Wibowo, M.E.I.	Penguji Utama		30/5/2017

Yogyakarta, 7 Juni 2017

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ikhsan Badruz Zaman

NIM : 15808147109

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap  
Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk UMKM  
SPD Speedometer Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, ~~30~~ April 2017

Yang menyatakan,



Ikhsan Badruz Zaman

NIM . 15808147019

## HALAMAN MOTTO

*“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan “*

*(QS. Al-Insyiraah : 6)*

*”....Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar, dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya.....”*

*(Qs. Ath-Thalaq : 2-3)*

*"Sesungguhnya tidaklah engkau meninggalkan sesuatu karena Allah 'Azza wa Jalla, kecuali Allah akan menggantikannya bagimu dengan yang lebih baik bagimu"*

*(HR Ahmad no 23074)*

*“Diriwayatkan dari Jabir berkata, Rasulullah Shallallahualaihiwassalam bersabda, 'Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.”*

*(HR. Thabrani dan Daruquthni)*

*“Sesungguhnya amal bergantung pada niatnya, dan masing-masing orang hanya memperoleh dari apa yang diniatkannya. Karena itu, barangsiapa hijrahnya kepada ALLAH dan Rasul-NYA, berarti hijrahnya kepada ALLAH dan Rasul-NYA. Dan bila hijrahnya kepada perkara duniawi maka ia memperolehnya”*

*(HR. Bukhari, Muslim)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah Subhānahu wa ta'alā, karya ini penulis persembahkan untuk :*

*Kedua orang tua saya, Mugiyono, S.E., dan Cahyaningsih, S.Pd. untuk dukungan, do'a, bantuan, dan semangat yang tiada batas. Untuk selalu percaya pada mimpi dan cita-cita saya. Untuk semua nilai-nilai yang diwariskan kepada saya, terutama nilai keagamaan dan kemanusiaan. Untuk do'a – do'a yang tidak pernah putus di setiap malam. Terimakasih untuk selalu menganjurkan saya menjadi orang yang bertaqwa pada perintah Allah dan Rosul-Nya.*

*Nenek saya yang selalu mendo'akan disetiap selesai melaksanakan ibadah shalat. Adik saya M. Ali Shadikin , serta keluarga saya yang menjadi semangat untuk melakukan yang terbaik dalam hidup ini.*

*Dewi Rahmawati yang selalu memotivasi dan memberi semangat untuk saya agar segera menyelesaikan skripsi ini.*

*Kawan-kawan anggota dan crew SPD Speedometer yang menjadi semangat saya untuk segera lulus dari jenjang sarjana agar dapat fokus pada dunia bisnis.*

*Mas Dedek Andrian calon Doktor PEP Pascasarjana UNY tahun ini yang telah mengajarkan saya tanpa lelah bagaimana caranya mengolah data penelitian dari nol.*

*Para sahabat, teman-teman, dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.*

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP  
KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Produk UMKM SPD  
Speedometer Yogyakarta)**

**Oleh :  
Ikhsan Badruz Zaman  
NIM. 15808147019**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta, (2) pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta, (3) pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada UMKM SPD Speedometer Yogyakarta.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan SPD Speedometer yang pernah membeli produk SPD Speedometer lebih dari satu kali dalam dua tahun terakhir (tahun 2015, 2016 dan 2017). Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta, dibuktikan oleh nilai uji t untuk variabel orientasi pasar yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). (2) terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta, dibuktikan oleh nilai uji t untuk variabel orientasi pasar yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). (3) terdapat pengaruh positif orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta, dibuktikan oleh hasil uji F hitung sebesar 9.444 dengan signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).

**Kata Kunci : Orientasi Pasar , Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, SPD Speedometer**

***EFFECT OF MARKET ORIENTATION AND PRODUCT INNOVATIONS  
ON COMPETITIVE ADVANTAGES (A Study for Product Micro, Small,  
Medium Enterprises SPD Speedometer Yogyakarta)***

***By :  
Ikhsan Badruz Zaman  
NIM. 15808147019***

***ABSTRACT***

*The purpose of this research was to found the influence : (1) effect of market orientation on competitive advantages of product SPD Speedometer Yogyakarta, (2) effect of product innovations on competitive advantages of product SPD Speedometer Yogyakarta, (3) effect of market orientation and innovation product on competitive advantages of product SPD Speedometer Yogyakarta.*

*This research was conducted based on associative research. Population of research were customer of SPD Speedometer Yogyakarta ever buy the product more than once in the last two years (2015, 2016 and 2017). Purposive sampling was used as a sampling methode with the total sample of 110 people. Data was collected through questionnaire which validity and reliabelity were already verified. Multiple regression was used as analysis technique.*

*Result have show that : (1) there was positive effect of market orientation on competitive advantages of product SPD Speedometer Yogyakarta with significance value of  $0.000 < 0.05$ . (2) there was positive effect of innovations product on competitive advantages of product SPD Speedometer Yogyakarta with significance value of  $0.000 < 0.05$ . (3) there was positive effect of market orientation and innovations product on competitive advantages of product SPD Speedometer Yogyakarta of F count = 9.444 with significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

***Keyword : Market Orientation, Product Innovations, Competitive Advantages, SPD Speedometer***



## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur Kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta)”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

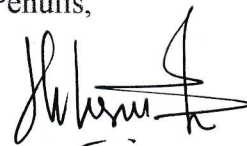
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., selaku Rektor baru Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, serta selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan banyak masukan selama perkuliahan.
5. Nurhadi, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Arif Wibowo, M.E.I., dan Dr. Tony Wijaya, M.M., selaku narasumber dan ketua penguji yang memberikan masukan selama pengujian skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Kedua orang tua saya Mugiyono, S.E., dan Cahyaningsih S.Pd., yang selalu mendukung, menjadi semangat, memberi motivasi, dan mendo'akan tanpa lelah.
9. Anggota dan *crew* SPD Speedometer serta reman-teman Kost Pak Joko yang selalu menjadi keluarga di Jogja selama ini.
10. Teman-teman seperjuangan skripsi, Manajemen PKS 2015 yang selalu memberikan dukungan, menemani, dan motivasi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian ini dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 30 Maret 2017

Penulis,



Ikhsan Badruz Zaman

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Keunggulan Bersaing .....	8
B. Orientasi Pasar .....	10
C. Inovasi Produk .....	15
D. Penelitian Terdahulu .....	18
E. Kerangka Berpikir.....	20
F. Hipotesis .....	21
BAB III METODE PENELITIAN .....	22
A. Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	22
Data Primer .....	22

B. Gambaran Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
1.) Populasi .....	23
2.) Sampel.....	23
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	24
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
Kuisisioner .....	24
E. Instrumen Penelitian.....	25
F. Definisi Operasional Variabel.....	26
G. Uji Instrumen .....	26
1. Uji Validitas .....	27
2. Uji Reliabilitas.....	27
H. Uji Prasyarat Analisis .....	27
1. Uji Normalitas .....	27
2. Uji Linearitas .....	28
3. Uji Multikolonieritas.....	28
4. Uji Heteroskedastisitas.....	29
I. Uji Hipotesis .....	29
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
2. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	30
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	30
4. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) .....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	32
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	32
B. Hasil Penelitian.....	34
1. Analisis Deskriptif .....	34
2. Uji Instrumen.....	42
3. Uji Prasyarat Analisis.....	45
4. Pengujian Hipotesis .....	49
C. Pembahasan .....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
A. Kesimpulan .....	60

B. Keterbatasan Penelitian.....	61
C. Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	65
LAMPIRAN .....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penjualan Speedometer Custom UMKM SPD Speedometer .....	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu Dalam Negeri .....	18
Tabel 3. Penelitian Terdahulu Luar Negeri .....	19
Tabel 4. Instrumen Penelitian .....	25
Tabel 5. Definisi Operasional .....	26
Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 7. Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 8. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	37
Tabel 9. Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	38
Tabel 10. Kategorisasi Variabel Orientasi Pasar .....	40
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Inovasi Produk .....	41
Tabel 12. KMO and Bartlett's Test .....	42
Tabel 13. Rotated Component Matrix .....	43
Tabel 14. Reliability Statistics.....	44
Tabel 15. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	45
Tabel 16. Uji Linearitas X1 dan Y.....	46
Tabel 17. Uji Linearitas X2 dan Y.....	46
Tabel 18. Coefficients .....	47
Tabel 19. Model Summary .....	50
Tabel 20. ANOVA.....	51
Tabel 21. Coefficients .....	51
Tabel 22. . Independent Samples Test .....	53

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Kerangka Berfikir .....	21
Gambar 2. Contoh Produk UMKM SPD Speedometer .....	33
Gambar 3. Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Gambar 4. Grafik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Gambar 5. Grafik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	38
Gambar 6. Grafik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	39
Gambar 7. Uji Heterokedasitas.....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	69
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
Lampiran 3. Data Kuesioner .....	75
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	80
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Lampiran 6. Data Karakteristik Responden .....	82
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas .....	84
Lampiran 8. Hasil Uji Linearitas .....	85
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolonieritas dan Heterokedasitas .....	86
Lampiran 10. Data Kategorisasi Responden .....	87
Lampiran 11. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	97



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era digital seperti sekarang ini produk-produk baru banyak sekali bermunculan. Produk-produk kreatif dan inovatif karya anak bangsa dan UMKM mudah ditemui dengan adanya jaringan internet. Internet banyak dipilih sebagai media mengenalkan produk-produk UMKM karena mudah, murah, dan dapat menjangkau banyak orang baik dalam maupun luar negeri. Indonesia merupakan salah satu negara yang akan menghadapi MEA. Oleh sebab itu, para pelaku usaha mikro kecil dan menengah terus didorong supaya bisa menerapkan teknologi tepat guna sehingga usaha mereka bisa bersaing dengan berbagai produk luar di era MEA (Laksana Tri Handoko, 2016). Selain produk harus kreatif dan inovatif juga inovasi teknologi yang diterapkan harus tepat guna dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan (Syarif Hidayat , 2016).

Bermunculannya produk-produk UMKM yang serupa tentu saja akan menghasilkan persaingan yang tidak dapat bisa dihindari. Ditambah dengan adanya MEA, para UMKM harus mampu dan siap bersaing dengan produk dalam negeri maupun luar negeri. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990). Pelaku usaha UMKM semestinya tidak perlu khawatir akan persaingan di kelas internasional, karena

antusiasme masyarakat dunia atau pasar internasional terhadap produk UMKM asal Indonesia cukup tinggi. Produk UMKM Indonesia pada dasarnya telah mendapatkan kepercayaan pembeli potensial dari berbagai negara. (Kementerian Koperasi dan UKM, 2016). Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk, saat ini UMKM tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh pihak UMKM tersebut. Terkait dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Narver & Slater, 1995) dan inovasi (Han *et al*, 1998).

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Narver dan Slater (dikutip oleh Sensi, 2006). Dalam lingkungan persaingan yang cukup ketat, hanya perusahaan yang memiliki nilai lebihlah yang akan bertahan di pasar.

Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing suatu UMKM. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han *et al*, 1998). Pada umumnya, pelanggan menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk ataupun pengembangan produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal

ini menuntut kemahiran perusahaan dalam mengenali dan melihat peluang tentang selera pelanggannya, sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya dan tepat sasaran. Tentunya dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan baik.

Persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan yang berskala besar saja, namun di tingkat UMKM pula terjadi persaingan yang cukup ketat. Hal ini seperti yang terjadi pada UMKM SPD Speedometer. SPD Speedometer merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang otomotif dengan spesialisasi custom speedometer kendaraan baik motor maupun mobil. Karena bersifat custom, tentu saja pelanggan dapat membuat speedometer kendaraan sesuai selera/keinginannya. Dalam perjalanan usaha SPD Speedometer sejak dirintis tahun 2013, terdapat perubahan-perubahan yang terjadi seperti munculnya para *followers* yang bergerak di bidang usaha yang sama, tidak menentunya harga bahan baku terutama harga mika, dan naik turunnya penjualan di dalam maupun luar negeri. Terbatasnya modal ternyata menghambat UMKM SPD Speedometer dalam melakukan inovasi dan pengembangan produk. Hal ini disebabkan oleh dana yang dibutuhkan untuk riset tidaklah sedikit, dan SPD Speedometer sendiri masih dalam tingkatan UMKM yang dari segi modal tentu sangat berbeda dengan perusahaan besar. (*Co-Founder SPD Speedometer - Fitrio G Saputra, 2016*). Dalam hal ini tentu saja SPD Speedometer harus mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, jangan sampai terjadi *decline* sebelum menjadi usaha yang *maturity*. ( *President Director SPD*

Speedometer – M. Yudistira, 2016). Berikut ini adalah tabel kondisi penjualan SPD Speedometer per bulan selama dua tahun terakhir.

**TABEL 1. PENJUALAN SPEEDOMETER CUSTOM UMKM SPD SPEEDOMETER**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Terjual</b>	<b>Penjualan Speedometer Custom</b>
<b>2015</b>	Januari	120pc	Rp24.000.000
	Februari	180pc	Rp36.000.000
	Maret	168pc	Rp33.600.000
	April	143pc	Rp28.600.000
	Mei	154pc	Rp30.800.000
	Juni	192pc	Rp38.400.000
	Juli	150pc	Rp30.000.000
	Agustus	132pc	Rp26.400.000
	September	191pc	Rp38.200.000
	Oktober	198pc	Rp39.600.000
	November	207pc	Rp41.400.000
	Desember	156pc	Rp31.200.000
<b>2016</b>	Januari	231pc	Rp46.200.000
	Februari	258pc	Rp51.600.000
	Maret	197pc	Rp39.400.000
	April	202pc	Rp40.400.000
	Mei	196pc	Rp39.200.000
	Juni	186pc	Rp37.200.000
	Juli	221pc	Rp44.200.000
	Agustus	289pc	Rp57.800.000
	September	156pc	Rp31.200.000
	Oktober	154pc	Rp30.800.000
	November	193pc	Rp38.600.000

*Sumber : Arsip SPD Speedometer tahun 2015 dan 2016*

Berdasarkan tabel diatas, maka nampak terjadi penjualan speedometer custom pada UMKM SPD Speedometer tidak stabil. Dalam dua tahun terakhir, terjadi kenaikan dan penurunan penjualan setiap bulannya yang dapat dikatakan

cukup signifikan. Tentu saja hal ini dipengaruhi oleh munculnya para *followers* yang bergerak di bidang usaha yang sama dan tidak menentunya harga bahan baku terutama harga mika sesuai yang dikemukakan oleh *Co-Founder* SPD Speedometer. Walaupun tidak bisa dipungkiri ada faktor lain yang mempengaruhi diluar kedua hal tersebut seperti naiknya ongkos kirim untuk pengiriman keluar kota, naiknya biaya produksi yang menyebabkan naiknya harga produk, dan lainnya . (Fitrio G Saputra, 2016).

#### **A. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Naiknya biaya produksi dan tidak menentunya harga bahan baku pembuatan speedometer custom, terutama harga mika. Sehingga menyebabkan naiknya harga produk SPD Speedometer
2. Adanya daya beli konsumen yang tidak stabil. Hal ini dapat dilihat dari naik turunnya penjualan SPD Speedometer di dalam maupun luar negeri
3. Naiknya ongkos kirim untuk pengiriman speedometer custom keluar kota sekitar 20% untuk ekspedisi BUMN, dan 10% untuk ekspedisi swasta
4. Terhambatnya inovasi dan pengembangan produk UMKM SPD Speedometer karena terbatasnya modal

## **B. Batasan Masalah**

Untuk memperjelas objek penelitian, maka pada penelitian ini permasalahan yang perlu dibatasi pada orientasi pasar, khususnya adalah indikator orientasi pelanggan, informasi pasar, dan pesaing. Untuk inovasi produk, khususnya pada penemuan, pengembangan, dan duplikasi, serta untuk keunggulan bersaing, khususnya pada keunikan produk, tidak mudah diganti, harga bersaing, dan jarang ditemui.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk SPD Speedometer ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk SPD Speedometer?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap produk SPD Speedometer?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk SPD Speedometer

2. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk SPD Speedometer
3. Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap produk SPD Speedometer

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang menyangkut orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan dalam hal keunggulan bersaing bagi usahanya

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Keunggulan Bersaing**

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan – kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian keunggulan bersaing sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber – sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk laku di pasaran. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan apa pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik maka sebenarnya



perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain (Dogre & Vickrey,1994).

Bharadwaj *et al.*,(1993) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk diiru oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain.

Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter (1990) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki

nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha ( 1994 ) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

#### **A. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya . Oreintasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Narver & Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles ( 2000 ) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerepan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Narver & Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles,2000). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang. Dari penjelasan ini maka dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan

kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

Sedangkan orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya (Never & Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski & Kohli, 1993). Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu kepada fungsi – fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi – strategi yang dikembangkan (Ferdinand, 2000).

Nerver & Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi interfungsional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfungsional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelarasan bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi interfungsional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara

semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan trend pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar – benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bharadwaj *et al.*, (1993) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada, agar

dapat menciptakan superior value bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

Orientasi pasar yang merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya – upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Disamping itu pasar harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan sehingga antisipasi terhadap pasar dapat dilakukan dengan cara proporsional. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar. Dengan demikian dengan berorientasi pada pasar akan mewujudkan keunggulan bersaing perusahaan di tengah – tengah persaingan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

## **B. Inovasi Produk**

Menurut Amabile dkk (1996) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Selain inovasi produk, sistem dalam perusahaan juga perlu adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Cooper (2000) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari

pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Li dan Calantone ( 1998 ) berpendapat bahwa keunikan pada produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Wahyono ( 2002 ) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk – produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan – perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan - gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Gatignon dan Xuerob ( 1997 ), dalam melakukan inovasi produk ada 3 hal penting yang harus diperhatikan yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan. Kesalahan dalam menerapkan strategi menjadi sebab yang sering terjadi, sebab



lainnya antara lain desain produk yang tidak inovatif, salah memperkirakan persaingan, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan. Tidak cepat bergerak juga dapat menimbulkan masalah, cepatnya laju pertumbuhan kebanyakan produk di pasaran menunjuk

Penelitian Droge dan Vickrey ( 1994 ) menemukan bahwa produk dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai keinginan pelanggan akan mampu bertahan ditengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Bharadwaj et al( 1993) bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk – produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han *et al.*,1998). Dengan demikian, inovasi dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi adalah daya kreatifitas, inovasi teknis, perubahan desain, perubahan sistem distribusi, dan sistem administrasi pembayaran. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk. Perubahan desain adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan. Daya kreatifitas adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan ide – ide baru. Perubahan sistem distribusi adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan sarana distribusi yang tepat. Sistem administrasi pembayaran adalah upaya

perusahaan untuk membuat sistem pembayaran administrasi yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel – variabel keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :

**TABEL 1. PENELITIAN TERDAHULU DALAM NEGERI**

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar , Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran	Meike Supranoto Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro	2009	Aktivitas dan proses orientasi pasar secara nyata memberikan kontribusi besar pada kinerja pemasaran
2	Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran	Adi Sismanto, SE Magister Manajemen Universitas Dipnegoro	2006	Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dilatar belakangi oleh 2 (dua) faktor yaitu orientasi pembelajaran dan orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan

3	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan)	Sensi Tribuana Dewi Magister Manajemen Universitas Diponegoro	2006	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan perusahaan untuk mengembangkan inovasi produknya ternyata memberikan dampak pada peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan.
---	---	--	------	---

TABEL 2. PENELITIAN TERDAHULU LUAR NEGERI

No	Judul	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1	Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firms	Irina Akimova terhadap perusahaan di Ukraina	1999	Orientasi pasar sebagai salah satu sumber dari keunggulan bersaing
2	Sources and Outcomes of Competitive Advantage: An Exploratory Study in the Furniture Industry	Cornelia Droge dan Shawnee Vickery terhadap perusahaan yang bergerak di bidang industri di Amerika	1994	Produk dan inovasi merupakan dasar bagi keunggulan bersaing
3	An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers	Ling X Li dengan mengambil objek penelitian perusahaan manufakturing di Cina	2000	Keunggulan bersaing berdampak positif bagi peningkatan kinerja

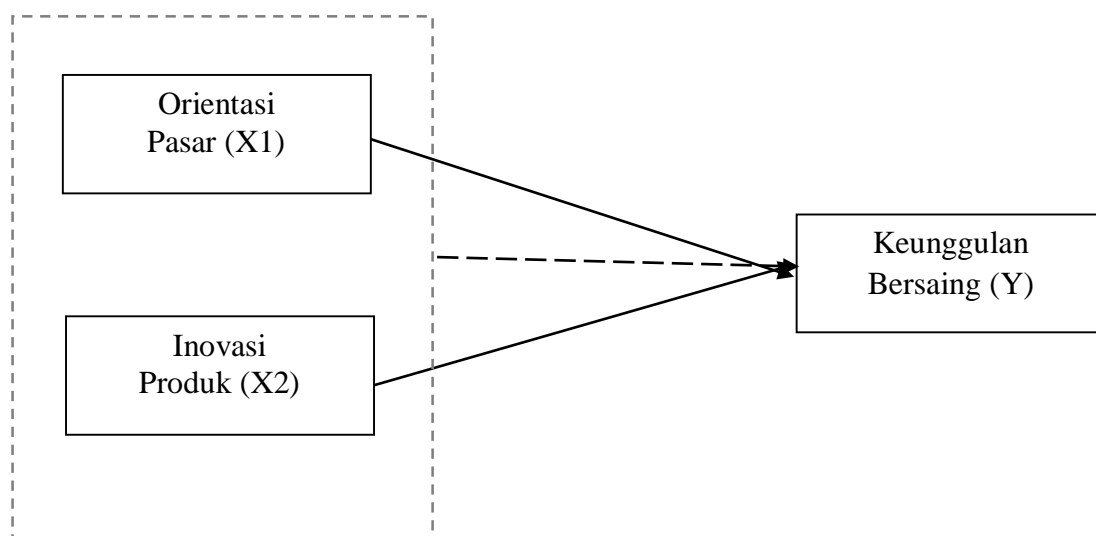
Berdasarkan penelitian terdahulu, baik penelitian dari dalam maupun luar negeri, semuanya berfokus pada objek penelitian perusahaan besar ataupun industri yang sudah melakukan ekspor. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba melakukan pada objek UMKM di bidang otomotif. Sehingga nantinya dapat mengetahui hubungan dan pola yang terjadi mengenai orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing di tingkat UMKM, dalam hal ini SPD Speedometer sebagai objeknya.

Mayoritas penelitian terdahulu dilakukan sebelum tahun 2010, dimana teknologi informasi belum secanggih sekarang. Harapannya dalam penelitian ini akan ada temuan baru yang disebabkan oleh kemajuan teknologi. Selanjutnya hal tersebut akan mempengaruhi orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada tingkatan UMKM, khususnya SPD Speedometer.

#### **E. Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Orientasi Pasar (X1), Inovasi (X2), terhadap variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing (Y) .

GAMBAR 1. KERANGKA BERFIKIR



## F. Hipotesis

Menurut Husein Umar (2005) “Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM SPD Speedometer.

H2: Inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM SPD Speedometer.

H3: Orientasi pasar dan Inovasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM SPD Speedometer.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap, opini, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian/responden (Indriantoro dan Supomo, 1999). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer.

#### **Data Primer**

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah para pelanggan SPD Speedometer yang sudah membeli produk SPD Speedometer lebih dari satu kali. Selain itu diperoleh juga data primer melalui wawancara dengan narasumber dari manajemen SPD Speedometer.

## **A. Gambaran Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1.) Populasi**

Menurut Usman dan Akbar (1995) populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan SPD Speedometer yang pernah membeli produk SPD Speedometer lebih dari satu kali dalam dua tahun terakhir (tahun 2015, 2016, dan 2017).

### **2.) Sampel**

Suharsimi Arikunto, (2006) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (1999) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pelanggan SPD Speedometer mulai dari Agustus 2016 – Februari 2017. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Pelanggan berusia minimal 18 tahun.
- b. Pelanggan yang membeli produk SPD Speedometer periode Agustus 2016 – Februari 2017 lebih dari atau sama dengan 1 kali.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 10 \times 10 = 100 \text{ responden} \\ \text{Jadi dibulatkan sebanyak } &110 \text{ responden yang dijadikan sampel}\end{aligned}$$

Dengan mengacu pada penghitungan jumlah minimal sampel dan pertimbangan jumlah populasi yang ada, maka jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 100 responden.

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 3 - 15 Maret 2017 di Yogyakarta dan Luar Yogyakarta. Untuk pelanggan SPD Speedometer yang berasal dari luar kota Yogyakarta, kuisisioner dilakukan dengan cara online.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

#### **Kuisisioner**

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Jawaban yang dipakai biasanya sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk itu peneliti memilih untuk memberikan jawaban yang terdiri dari :



- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Ragu-ragu : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju : 1

### E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**TABEL 1. INSTRUMEN PENELITIAN**

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Orientasi Pasar	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Informasi pasar	Nerver dan Slater (1995)
2	Inovasi	1. Penemuan 2. Pengembangan 3. Duplikasi	Machfoedz (2004)
3	Keunggulan Bersaing	1. Keunikan produk 2. Tidak Mudah Diganti 3. Harga yang bersaing 4. Jarang Ditemui	Bharadwaj (2008)

## F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan tentang pengertian operasionalisasi dari variabel-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini. Ada tiga variabel yang dikembangkan yaitu orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Selanjutnya pada Tabel 5 berikut ini ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**TABEL 2. DEFINISI OPERASIONAL**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<b>Orientasi Pasar</b>	Orientasi pasar didefinisikan sebagai kemauan perusahaan untuk menerapkan budaya yang berorientasi pada pasar.	Skala 1 – 5 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur orientasi pasar
<b>Inovasi</b>	Inovasi produk didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang inovatif.	Skala 1 – 5 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur inovasi produk
<b>Keunggulan Bersaing</b>	Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan ‘nilai unggul’ guna menghadapi persaingan	Skala 1 – 5 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur keunggulan bersaing

### A. Uji Instrumen

Dalam bidang *measurement* (pengukuran) terdapat dua konsep besar yaitu validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan konsep ini peneliti akan menggunakan instrument instrument analisis lanjutan sebagai syarat agar dalam mengumpulkan data dapat diterima atau memenuhi syarat valid (Ferdinand,2013). Pengertian uji validitas dan uji reliabilitas akan dijelaskan sebagai berikut :

## 1. Uji Validitas

Kata “*valid*” mengandung arti yang sinonim dengan kata “*good*”. Validity yang dimaksudkan ini adalah sebagai “*to measure what should be measured*” yang artinya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini berhubungan dengan mengukur variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini untuk mengukur valid atau tidak valid suatu instrumen di dalam kuisioner.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama (Ferdinand, 2013). Reliabilitas ini menjadi alat pengukuran dalam mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Menurut Ghazali (2006) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

## B. Uji Prasyarat Analisis

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistic 16.0. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ghazali (2006). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

## 3. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.

- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Ghazali(2006).

#### **4. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai Prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Ghazali (2006).

### **I. Uji Hipotesis**

#### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Santoso dan Ashari (2005) analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing

X1 = Orientasi Pasar

X2 = Inovasi

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Orientasi Pasar

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Inovasi

e = *Standard Error*

$\alpha$  = Konstanta

## 2. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Ghazali (2006).

## 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah orientasi pasar dan inovasi yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing (Ghozali : 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (orientasi pasar dan inovasi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keunggulan bersaing).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (orientasi pasar dan inovasi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keunggulan bersaing).

#### **4. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh apakah orientasi pasar dan inovasi secara individual dalam menerangkan keunggulan bersaing (Ghozali : 2006). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel-variabel bebas apakah orientasi pasar dan inovasi secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (apakah orientasi pasar dan inovasi) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

UMKM SPD Speedometer merupakan usaha di bidang transportasi, sub bidang otomotif dengan spesialisasi speedometer kendaraan (motor dan mobil). Produk yang dibuat adalah speedometer kendaraan custom (sesuai keinginan pelanggan). Berikut adalah uraian singkat produk SPD Speedometer Custom :

- **Panel Speedometer** : Merupakan tampilan speedometer berupa panel yang terbuat dari mika/akrilik dengan ketebalan 0,7mm-1,5mm dengan desain sesuai keinginan pelanggan (warna, gambar, font, corak/motif, dll. ).
- **Penambahan Item Speedometer** : Speedometer kendaraan menggunakan item tambahan sesuai keinginan pelanggan untuk menambah fungsi dan tampilan unik speedometer. (termometer suhu, ampermeter, lampu LED, jarum speedometer berwarna/menyala, voltmeter accu, jam digital, Indikator BBM digital, RPM, dll.).
- **RPM LED** : Suatu rangkaian elektronik yang fungsinya untuk mengukur kecepatan kendaraan, berupa lampu LED yang bergerak sesuai kecepatan kendaraan, sebagai pengganti jarum/analog pada speedometer .
- **Custom LCD Speedometer** : Mengubah warna, background LCD/Speedometer Digital sesuai keinginan pelanggan.
- **Speedometer Kendali Remote/Smartphone** : Speedometer kendaraan dapat dikendalikan melalui remote ataupun smartphone (dapat mengganti



nyala lampu speedometer sesuai keinginan melalui remote/smartphone).  
Kedepannya akan dikembangkan lagi menjadi speedometer yang disertai alarm dan GPS yang dikendalikan oleh smartphone dan dapat melacak posisi kendaraan (konsep yang diusung adalah smart speedometer).

Berikut ini merupakan contoh produk inovasi dari UMKM SPD Speedometer berupa speedometer custom kendaraan roda dua dan roda empat / motor dan mobil :

**GAMBAR 1. CONTOH PRODUK UMKM SPD SPEEDOMETER**



## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dari penelitian ini meliputi analisis responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari nilai maksimal, nilai minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

#### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan penghasilan per bulan. Berikut ini adalah uraiannya.

##### 1.) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel dibawah ini.

**TABEL 1. RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

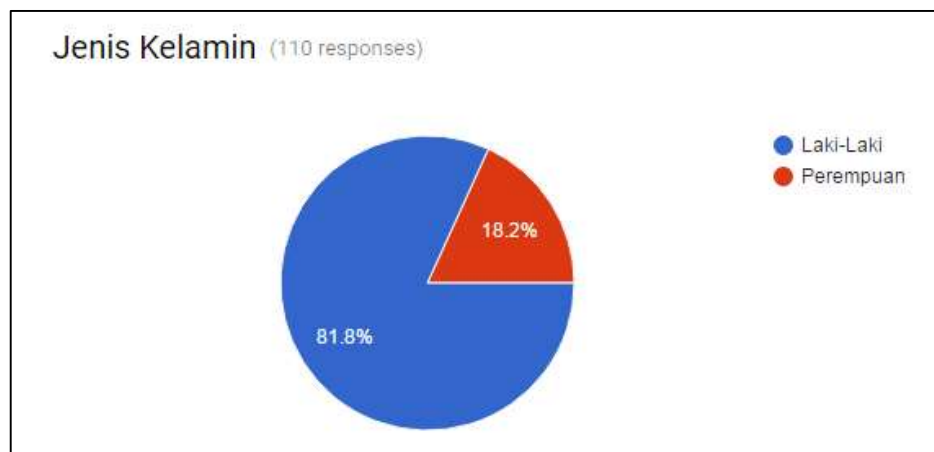
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki – laki	90 responden	81.8 %
Perempuan	20 responden	18.2 %
<b>Jumlah</b>	<b>110 responden</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer 2017*

Tabel diatas menunjukan bahwa responden dengan jenis kelamin laki - laki sebanyak 90 orang (81.8 %), dan responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang (18.2 % ).

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki - laki yakni sebanyak 90 orang (81.8 %)

**GAMBAR 2. GRAFIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**



*Sumber : Data Primer 2017*

## 2.) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel dibawah ini.

**TABEL 2. RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

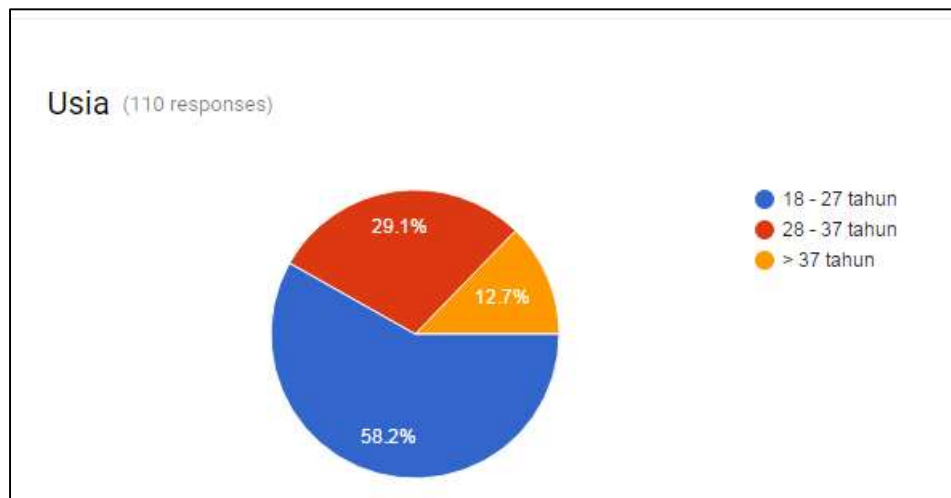
Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 27 tahun	64 responden	64.02 %
28 – 37 tahun	32 responden	32.01 %
> 37 tahun	14 responden	13.97 %
<b>Jumlah</b>	<b>110 responden</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data Primer 2017*

Tabel diatas menunjukan bahwa responden yang berusia 18–27 tahun yakni sebanyak 64 orang (64.02 %), responden yang berusia antara 28–37 tahun yakni sebanyak 32 orang (32.01%), dan

responden yang berusia diatas 37 tahun sebanyak 14 orang (13.97 %). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18–27 tahun yakni sebanyak 64 orang (64.02 %).

**GAMBAR 3. GRAFIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA**



*Sumber : Data Primer 2017*

### 3.) Tingkat Pendidikan Terakhir

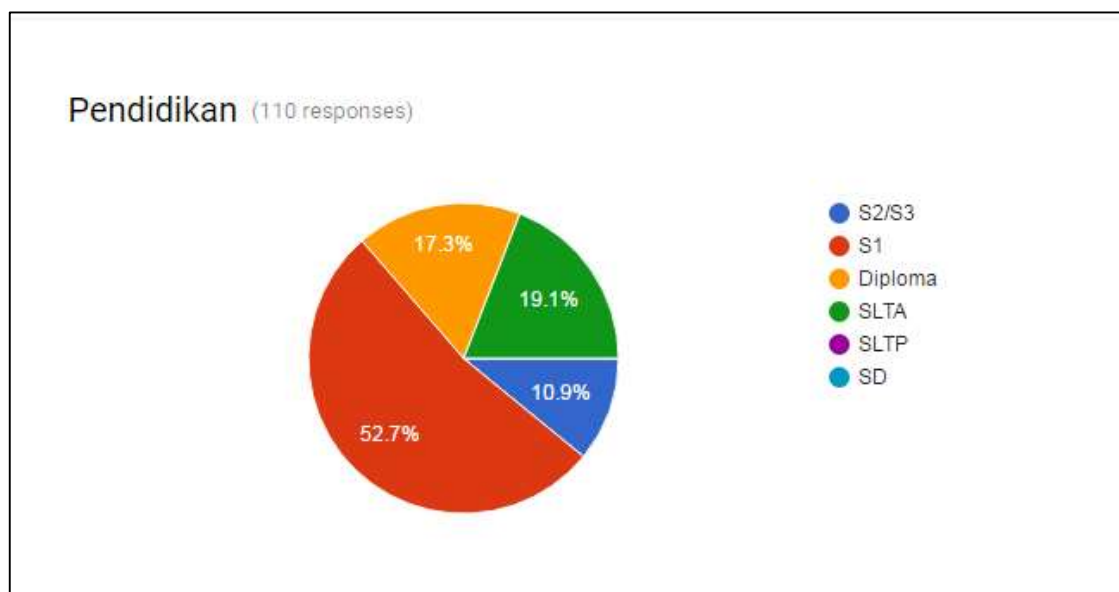
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel dibawah ini.

**TABEL 3. RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR**

<b>Tingkat Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
S2/S3	12 responden	10.9 %
S1	58 responden	52.7 %
Diploma	19 responden	17.3 %
SLTA	21 responden	19.1 %
SLTP	0 responden	0 %
SD	0 responden	0 %
<b>Jumlah</b>	<b>110 responden</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data Primer 2017*

Tabel diatas menunjukan bahwa responden yang tingkat pendidikan terakhirnya S2/S3 yakni sebanyak 12 orang (10.9 %), responden yang tingkat pendidikan terakhirnya S1 yakni sebanyak 58 orang (52.7 %), responden yang tingkat pendidikan terakhirnya Diploma yakni sebanyak 19 orang (17.3 %), responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTA sebanyak 21 orang (19.1 %), responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTP tidak ada (0%), dan responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SD pun tidak ada (0%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tingkat pendidikan terakhirnya S1 yakni sebanyak 58 orang (52.7 %).

**GAMBAR 4. GRAFIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN**

*Sumber : Data Primer 2017*

#### 4.) Penghasilan Tiap Bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan disajikan pada tabel dibawah ini.

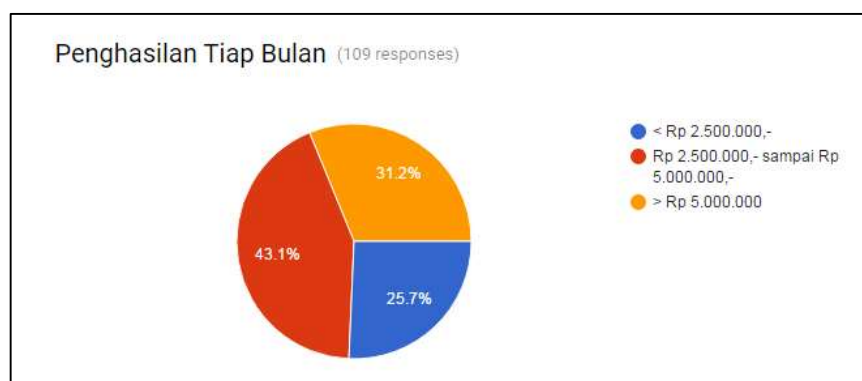
**TABEL 4. RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN PER BULAN**

Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 2.500.000,-	28 responden	25.7 %
Rp 2.500.000,- sampai Rp 5.000.000,-	48 responden	43.1 %
> Rp 5.000.000,-	34 responden	31.2 %
<b>Jumlah</b>	<b>110 responden</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data Primer 2017*

Tabel diatas menunjukan bahwa responden yang memiliki penghasilan per bulan < Rp 2.500.000,- yakni sebanyak 28 orang (25.7 %), responden yang memiliki penghasilan per bulan antara Rp 2.500.000,- sampai Rp 5.000.000,- yakni sebanyak 48 orang (43.1 %), dan responden yang memiliki penghasilan per bulan > Rp 5.000.000,- yakni sebanyak 34 orang (31.2 %). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan per bulan antara Rp 2.500.000,- sampai Rp 5.000.000,- yakni sebanyak 48 orang (43.1 %).

**GAMBAR 5. GRAFIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN**



*Sumber : Data Primer 2017*

*Ket. : satu responden tidak menjawab penghasilannya.*

## **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta. Data hasil penelitian yang telah diperoleh kemudian dikategorikan kedalam tiga kelompok kategori da

dengan menggunakan rumus interval kategori menurut Azwar (2007) sebagai berikut :

(Rumus) $i = \frac{R+1}{K}$	
<b><u>Keterangan :</u></b>	
i= interval	K= Jumlah skala
R= Nilai tertinggi ideal-nilai terendah ideal	

Hasil kategori masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan berikut.

#### 1.) Orientasi Pasar

Hasil analisis deskriptif untuk variabel orientasi pasar diperoleh nilai sebagai berikut :

**TABEL 5. KATEGORISASI VARIABEL ORIENTASI PASAR**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$> 26 \leq 35$	7	6,37%
Sedang	$> 16 \leq 26$	83	75,45%
Rendah	$> 7 \leq 16$	20	18,18%
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data Primer 2017*

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel orientasi pasar dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 7 orang (6.37 %), responden yang memberikan penilaian terhadap



variabel orientasi pasar dalam kategori sedang yaitu sebanyak 83 orang (75.45 %), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel orientasi pasar dalam kategori rendah yaitu sebanyak 20 orang (8.18 %).

## 2.) Inovasi Produk

Hasil analisis deskriptif untuk variabel inovasi produk diperoleh nilai sebagai berikut :

**TABEL 6. KATEGORISASI VARIABEL INOVASI PRODUK**

<b>Kategori</b>	<b>Interval Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	$>22 \leq 30$	14	12,73 %
Sedang	$>14 \leq 22$	84	76,36 %
Rendah	$>6 \leq 14$	12	10,91 %
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer 2017*

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel inovasi produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 14 orang (12.73 %), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel inovasi produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 84 orang (76.36 %), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel inovasi produk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 12 orang (10.91 %).

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 21 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Rincian pertanyaannya yakni untuk variabel orientasi pasar (X1) sejumlah 7 pertanyaan (pertanyaan nomor 1 hingga nomor 7), variabel inovasi produk (X2) sejumlah 6 pertanyaan (nomor 8 hingga nomor 13), dan variabel Keunggulan Bersaing (Y) sejumlah 8 pertanyaan (nomor 14 hingga nomor 21). Dalam hal ini peneliti melakukan uji validitas kepada 40 responden.

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas variabel penelitian orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing dengan melihat tabel KMO.

**TABEL 7. KMO AND BARTLETT'S TEST**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	859.374
	df	210
	Sig.	.000

*Sumber : Hasil pengolahan data penelitian 2017*

Berdasarkan tabel KMO yang diperoleh dari SPSS 16.0 menunjukkan bahwa nilai KMO yang diperoleh adalah diatas .500 atau tepatnya .828 . Hal ini berarti bahwa faktor analisis dapat digunakan. Sedangkan nilai dari *Bartlett's Test of Sphericity* yang menunjukkan di bawah .005 atau tepatnya

.000 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel dan merupakan nilai yang diharapkan.

Selain melihat dari hasil KMO, peneliti pula melihat dari hasil rotate image variabel penelitian yang disajikan dalam tabel sebagai berikut.

**TABEL 8. ROTATED COMPONENT MATRIX**

	Component		
	1	2	3
B1	.820		
B2	.861		
B3	.773		
B4	.881		
B5	.929		
B6	.916		
B7	.913		
B8			.823
B9			.801
B10			.914
B11			.857
B12			.932
B13			.850
B14		.876	
B15		.741	
B16		.809	
B17		.551	
B18		.816	
B19		.767	
B20		.642	
B21		.816	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

*Sumber : Hasil pengolahan data penelitian 2017*

Kolom B1 – B21 menunjukkan jumlah pertanyaan yang ditanyakan kepada responden, yaitu sebanyak 21 pertanyaan. Kolom 1 adalah hasil dari validitas pertanyaan variabel orientasi pasar (X1), kolom 2 adalah hasil dari

validitas pertanyaan variabel keunggulan bersaing (Y), dan kolom 3 adalah hasil validitas pertanyaan variabel inovasi produk (X2).

Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi yang diperoleh dari output SPSS 16.0 lebih dari tabel r pada taraf signifikansi 0,05 dengan banyak sampel 40 responden. Berdasarkan tabel 13 diatas, terlihat bahwa masing-masing pernyataan pada instrumen penelitian sudah valid, hal ini terlihat dari nilai korelasi untuk masing-masing pernyataan terhadap skor totalnya lebih dari nilai tabel r untuk banyak sampel 40 responden. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sudah valid.

#### **b. Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas terhadap kuesioner orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer dilakukan dengan rumus Cronbach Alpha. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dengan hasil pengujian sebagai berikut :

**TABEL 9. RELIABILITY STATISTICS**

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	21

*Sumber : Hasil pengolahan data penelitian 2017*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Cronabac's Alfa 0,946. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, karena  $> 0.7$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah reliabel.

### 3. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedasitas. Pelaksanaan uji prasyarat analisis dilakukan dengan SPSS 16.0 *for windows*.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis kolmogorov-smirnov (K-S) dan untuk perhitungannya menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan pada tabel berikut ini.

**TABEL 10. ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST**

		X1	X2	Y
N		110	110	110
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	19.7091	17.5000	23.9727
	Std. Deviation	3.69315	3.28396	3.76478
Most Extreme Differences	Absolute	.114	.097	.067
	Positive	.114	.097	.061
	Negative	-.076	-.088	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.196	1.016	.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114	.253	.715

Test distribution is Normal.

*Sumber : Hasil pengolahan data penelitian 2017*

Berdasarkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai signifikan X1 = 0,114, X2 = 0,253, dan Y=0,715, nilai semua Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier. Berikut adalah hasil uji linearitas menggunakan SPSS 16.0 *for windows*.

**TABEL 11. UJI LINEARITAS X1 DAN Y**  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)	321.233	17	18.896	1.421	.145
	Linearity	181.270	1	181.270	13.628	.000
	Deviation from Linearity	139.962	16	8.748	.658	.827
	Within Groups	1223.686	92	13.301		
	Total	1544.918	109			

*Sumber : Hasil pengolahan data penelitian 2017*

**TABEL 12. UJI LINEARITAS X2 DAN Y**  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups (Combined)	325.256	16	20.329	1.550	.099
	Linearity	116.776	1	116.776	8.904	.004
	Deviation from Linearity	208.480	15	13.899	1.060	.404
	Within Groups	1219.662	93	13.115		
	Total	1544.918	109			

*Sumber : Hasil pengolahan data penelitian 2017*

Hasil uji pada tabel diatas dapat diketrahui bahwasemua variabel memiliki nilai signifikan, yakni lebih besar dari 0.05 ( $\text{sig} > 0.05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolonieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel berikut :

**TABEL 13. COEFFICIENTS**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.911	1.098
	X2	.911	1.098

Dependent Variable: Y

*Sumber : Hasil pengolahan data penelitian 2017*

Uji multikolonieriras dilihat pada tabel *Colinerity Statistics* diatas berdasarkan pada kolom *Tolerance* dan VIF, nilainya harus memenuhi standar sebagai berikut:

Besar nilai *tolerance*:  $\alpha = \frac{1}{VIF}$

Besar nilai VIF:  $VIF = \frac{1}{\alpha}$

Alpha yang digunakan adalah 5 % maka diperoleh,

$$VIF = \frac{1}{\alpha} = \frac{1}{0,05} = 20$$

Maka Nilai *Tolerance* =  $\frac{1}{20} = 0,05$

Kriteria keputusan:

VIF hitung < VIF

*Tolerance* hitung > *tolerance*

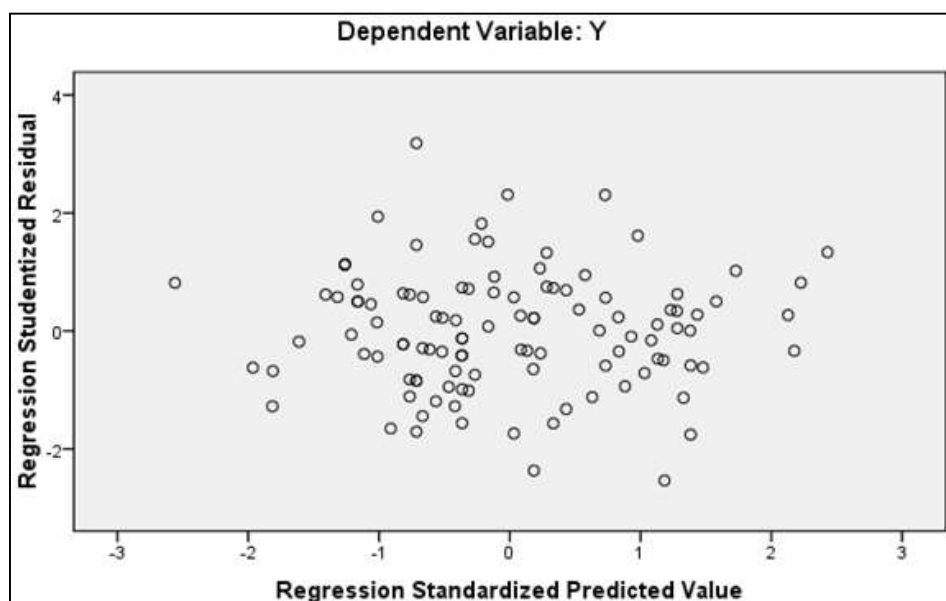
Berdasarkan Output SPSS menunjukan nilai *tolerance* hitung pada semua variabel >0,05 (X1=0,911, X2=0,911), dan nilai VIF untuk semua variabel < 20 (X1=1,098, X2=1,098). Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multicolinieritas pada variabel independen.

#### **d. Uji Heterokedasitas**

Pengujian heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas. Berikut ini adalah hasil uji heterokedasitas pada model regresi penelitian ini.



GAMBAR 6. UJI HETEROKEDASITAS



Sumber : Hasil pengolahan data penelitian 2017

**Kriteria keputusan:**

Uji Heterokedasitas dapat dilihat dari *scatterplot* perpaduan variabel X dan Y, apabila titik atau data tersebar dan tidak membentuk pola, maka tidak terjadi heterokedasitas. Berdasarkan *scatterplot* diatas maka dapat dilihat bahwa titik pada grafik tampak menyebar dan tidak terjadi pola tertentu maka disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta. Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Berikut ini adalah hasil dari uji hipotesis yang menggunakan SPSS 16.0 *for windows*.

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan : (1) pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta, (2) pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta, (3) pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen UMKM SPD Speedometer dengan jumlah responden 110 orang.

Hasil dari analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan SPSS 16.0 *for windows* disajikan pada tabel berikut.

**TABEL 14. MODEL SUMMARY**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.387 <sup>a</sup>	.150	.134	3.50317	.150	9.444	2	107	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Hasil pengolahan data penelitian 2017*

R = 0,387 artinya koefisien korelasinya sebesar 0,387. Angka tersebut menunjukkan derajat korelasi antara X1, X2 dan Y.

R Square = 15% menunjukkan angka koefisien determinasinya (R) atau besarnya kontribusi/sumbangan X1, X2 terhadap Y adalah sebesar 15%, sisanya berasal dari variabel lain.

**TABEL 15. ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	231.796	2	115.898	9.444	.000 <sup>a</sup>
Residual	1313.122	107	12.272		
Total	1544.918	109			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Hasil pengolahan data penelitian 2017*

Bagian ini menampilkan hasil pengujian koefisien determinasi. Hasil pengujian tersebut ditemukan harga F hitung sebesar 9.444 dengan Sig. = 0,00. Oleh karena nilai sig. < 0,05 maka Ho ditolak yang artinya variabel X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

**TABEL 16. COEFFICIENTS**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.426	2.245		6.425	.000
X1	.291	.095	.286	3.061	.003
X2	.217	.107	.190	2.029	.045

Dependent Variable: Y

*Sumber : Hasil pengolahan data penelitian 2017*

Untuk X1, nilai b1 = 0,291 dengan t = 3,061 dan Sig. = 0,003. Oleh karena nilai sig. > 0,05 maka Ho ditolak yang artinya variabel X1 memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Untuk X2, nilai  $b_1 = 0,217$  dengan  $t = 2,029$  dan  $\text{Sig.} = 0,045$ . Oleh karena nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

#### **b. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji adjusted  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,387. Hal ini menunjukkan  $R^2 = 15\%$  yang berarti angka koefisien determinasinya ( $R$ ) atau besarnya kontribusi/sumbangan X1, X2 terhadap Y adalah sebesar 15%, sisanya berasal dari variabel lain/faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### **c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Analisis regresi berganda dengan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel meliputi orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $\text{sig} < 0.05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil uji F hitung sebesar 9.444 dengan signifikansi sebesar 0.00. Oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta” **diterima**.

**d. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $\text{sig} < 0.05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut :

**TABEL 17. . INDEPENDENT SAMPLES TEST**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Nilai Equal variances assumed	1.766	.185	13.589	218	.000	-6.47273	.47633	7.41153	5.53393
Equal variances not assumed			13.589	214.053	.000	-6.47273	.47633	7.41163	5.53383

*Sumber : Hasil pengolahan data penelitian 2017*

### 1.) Orientasi pasar

Hasil statistik uji t untuk variabel orientasi pasar yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “orientasi pasar (X1) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta (Y) ” **diterima.**

### 2.) Inovasi Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel inovasi produk yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “inovasi produk (X2) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta (Y) ” **diterima.**

## C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer. Pembahasan masing – masing variabel akan disajikan sebagai berikut.

### 1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil

statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka hipotesis pertama dari penelitian ini terbukti yaitu “orientasi pasar (X1) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta (Y)”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi (2006) tentang “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran” menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan hasil nilai CR pada hubungan antara variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 4,185 dengan nilai  $P < 0,001$ . Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi (2006) dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung pula penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meike Supranoto (2009) tentang “Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar , Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran” bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan hasil nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 3,792 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000.

Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dapat diterima.

Selain dua penelitian diatas, hasil penelitian ini mendukung pula penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi Sismanto,SE (2006) tentang “Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran” bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan hasil nilai CR 2.300 dan nilai P sebesar 0.000, kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesisnya dapat diterima.

Jika dilihat dari Nilai CR nya, penelitian yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi lebih berpengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dibandingkan variabel inovasi produk, penelitian yang dilakukan oleh Meike Supranoto lebih berpengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dibandingkan variabel inovasi produk, dan penelitian yang dilakukan oleh Adi Sismanto lebih berpengaruh variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dibandingkan variabel orientasi pasar. Sedangkan dalam penelitian ini, yang meneliti tentang UMKM SPD Speedometer (UMKM Otomotif), jika dilihat dari nilai t hitung pada tabel 21, maka variabel orientasi pasar lebih berpengaruh daripada variabel inovasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi dan Meike



Supranoto. Namun nilainya lebih rendah, yaitu 3.061 (dibulatkan 3.000). Sedangkan nilai yang dihasilkan oleh penelitian Sensi Tribuana Dewi dan Meike Supranoto lebih besar yaitu 4.185 dan 3.792 (dibulatkan menjadi 4.000).

## **2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka hipotesis pertama dari penelitian ini terbukti yaitu “inovasi produk (X2) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta (Y)”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi (2006) tentang “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)” menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan nilai CR hubungan antara variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah 2,771 dengan nilai P sebesar 0,006. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan

di bawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II dalam penelitian yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi (2006) dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung pula penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meike Supranoto (2009) tentang “Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar , Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran” bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan hasil nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel inovasi terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 3,244 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.001. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel inovasi terhadap keunggulan bersaing dapat diterima.

Selain dua penelitian diatas, hasil penelitian ini mendukung pula penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi Sismanto,SE (2006) tentang “Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran” bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan hasil nilai CR 3.900 dan nilai P sebesar 0.000, kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesisnya dapat diterima.

### **3. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil uji F hitung sebesar 9.444 dengan signifikansi sebesar 0.00. Oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta” diterima..

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin baik orientasi pasar yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin baik keunggulan bersaingnya, hal ini terlihat pada tabel 21 yang menunjukkan hasil variabel orientasi pasar (X1) lebih berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) dibandingkan variabel inovasi produk (X2). Hasil uji adjusted  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,387 . Hal ini menunjukkan  $R\text{ Square} = 15\%$  yang berarti angka koefisien determinasinya (R) atau besarnya kontribusi/sumbangan X1, X2 terhadap Y adalah sebesar 15%, sisanya berasal dari variabel lain/faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif variabel orientasi pasar terhadap variabel keunggulan bersaing. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel orientasi pasar yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “orientasi pasar (X1) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta (Y) ” diterima.
2. Terdapat pengaruh positif variabel inovasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel orientasi pasar yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “inovasi produk (X2) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta (Y) ” diterima.
3. Terdapat pengaruh positif variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing. Hal ini dapat dari hasil uji F hitung sebesar 9.444 dengan signifikansi sebesar 0.00. Oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “orientasi pasar dan inovasi produk secara

simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta” diterima.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik lagi jika ditambahkan metode wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan tingkat obyektifitasnya tinggi.
2. Penelitian ini hanya meneliti orientasi pasar dan inovasi produk yang berpengaruh pada keunggulan bersaing. Dengan demikian, perlu dicari variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keunggulan bersaing.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

### **1. Bagi Perusahaan**

- a. Perusahaan perlu memperhatikan tentang orientasi pasar, khususnya mengenai orientasi pelanggan, informasi pasar, dan pesaing. Hal ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer di pasar, terutama pasar otomotif.

- b. Perusahaan harus selalu melakukan inovasi produk, khususnya pada penemuan produk baru, pengembangan, dan duplikasi, karena dapat meningkatkan keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer. Bahkan dari hasil penelitian diperoleh pengaruh inovasi produk lebih besar dibandingkan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk UMKM SPD Speedometer.
- c. Berdasarkan tanggapan responden yang telah diolah menggunakan SPSS 16.0, orientasi pasar pada UMKM SPD Speedometer Yogyakarta berada pada kategori baik. Namun bentuk desain speedometer harus lebih peka terhadap keinginan konsumen.
- d. Berdasarkan tanggapan responden yang telah diolah menggunakan SPSS 16.0, inovasi produk pada UMKM SPD Speedometer Yogyakarta berada pada kategori baik. Dalam pengembangannya, model speedometer yang dibuat harus diperhatikan kembali agar sesuai dengan selera konsumen yang berbeda-beda.
- e. Berdasarkan tanggapan responden yang telah diolah menggunakan SPSS 16.0, keunggulan bersaing pada UMKM SPD Speedometer Yogyakarta berada pada kategori baik. Akan tetapi desain speedometer perlu ditambahkan kembali agar dapat memuaskan keinginan konsumen.
- f. Orientasi pasar memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM SPD Speedometer Yogyakarta. Oleh karena itu UMKM SPD Speedometer Yogyakarta cukup

mempertahankannya dan mengupayakan perbaikan terus menerus agar menjadi lebih baik dari yang sekarang.

- g. Melihat dari keseluruhan variabel yang telah diteliti yaitu Orientasi pasar dan inovasi produk serta keunggulan bersaing secara simultan maupun parsial keseluruhan memiliki keterkaitan dan pengaruhnya secara signifikan. Maka dari itu, UMKM SPD Speedometer Yogyakarta seyogyanya memperhatikan variabel-variabel tersebut dengan baik. Hal ini dapat berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapat hasil yang menyeluruh dan lebih maksimal.
- b. Mengingat variabel diluar penelitian cukup besar yakni 85%, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini, atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel baru yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
- c. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Sebaiknya dalam penelitian yang akan datang mengambil obyek penelitian yang berbeda. Misalnya di industri garment, fashion, industri kreatif, teknologi,

ataupun industri rokok. Dapat pula memperluas cakupan obyek penelitian, seperti industri otomotif di Yogyakarta.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zabadi (2016). UKM Indonesia Siap Hadapi Persaingan Pasar Global. Kementerian Koperasi dan UKM. [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com/read/2016/08/03/175149426/ukm.indonesia.siap.hadapi.persaingan.pasar.global) [Online]. Tersedia: <http://tekno.kompas.com/read/2016/08/03/175149426/ukm.indonesia.siap.hadapi.persaingan.pasar.global>.
- Akimova, Irina, 1999, "*Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm*", *European Journal of Marketing*.
- Amabile, Teresa, M dkk., "*Assesing The Work Environment for Creativity*", *Academy of Management Journal*.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. *Analisis statistik dengan Microsoft exel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy, 1993, *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*, *Journal of Marketing*, Vol.57.
- Cooper , Robert G., 2000. "*Product Inovation and Technology Strategy*", *Journal Research Technology Management*.
- Droge, Cornelia dan Shownee Vickery, 1994. "*Source And Outcomes Of Competitive Advantage : An Explanatory Study In The Furniture Industri*".
- Ferdinand, Augusty., 2000a. "*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*". *Research Paper Serie.No. 01* Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Ferdinand, Augusty., 2000b. "*Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*". *Seri Pustaka Kunci No. 02* Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Agustus).
- Fitrio, G.S., interview. 2016. "*Interview of Orientasi Pasar, Inovasi, dan Persaingan Pasar Speedometer Custom*". SPD Speedometer Yogyakarta.

- Gatignon, Hubert dan Jean – marc Xuereb, 1997, “ *Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance*”, *Journal of Marketing Research*.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, Jin K, Narnwoon Kim, and Rajenbdra K Srivastava, 1998, “*Market Orientation an Organization Performance : Is Innovation Missing Link?*” *Journal of Marketing* .
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011, ”*Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk Akuntansi Dan Manajemen*”, Edisi Pertama. Yogyakarta, BPFE.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A. K. 1993. “*Market Orientation : Antecedents and Consequences*”, *Journal of Marketing*,
- Laksana, T.H. (2016). *UMKM Harus Manfaatkan Teknologi*. Deputi Bidang Ilmu Pengetahuan Teknik LIPI. pikiran-rakyat.com [Online]. Tersedia: <http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2016/10/20/umkm-harus-manfaatkan-teknologi-382646>.
- Li, Tiger dan Calantone , Roger J, 1998. “*The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advanrage : Conceptualization and empirical Examination*”, *Journal of Marketing*.
- Narver, J. C., & Slater , S. F. 1990. “*The Effect of Market Orientation on Business Profitability*”, *Journal of Marketing*.
- Narver, J. C., & Slater , S. F. 1995. “*Market Orientation and The Learning Organization* ”, *Journal of Marketing*.
- Porter, Michael, E., 1990, “*Competitif Strategy*”, *The FreePress, New York*.
- Ratih, H.U.P., 2015. “*Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara*”. Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi . Universitas Muria. Kudus.
- Satyagraha, Hadi. (1994). “*Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT*”. *Usahawan* No.4,Th.XXIII.
- Sensi, T.D. 2006. “*Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*”.

- Program Pascasarjana Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sismanto, Adi. 2006. *"Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran"*. Program Pascasarjana Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Supranoto, Meike . 2009. *"Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar , Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran"*. Program Pascasarjana Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Syarif Hidayat (2016). Hadapi MEA, Industri Lokal Harus Semakin Inovatif. Kementrian Perindustrian. [bisniskeuangan.kompas.com](http://bisniskeuangan.kompas.com) [Online]. Tersedia: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/10/25/154615126/hadapi.me> a.industri.lokal.harus.semakin.inovatif.
- Umar, Husein. 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta. : PT. Gramedia Pustaka.
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Settiady. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Wahyono, 2002, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1, Mei.
- Yudistira interview. 2016. *"Interview of Perkembangan Usaha SPD Speedometer"*. SPD Speedometer Yogyakarta.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

**KUISIONER PENELITIAN****PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP  
KEUNGGLAN BERSAING****(Studi Kasus Pada Produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta)**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudara/-i  
Di tempat

Dengan hormat,

Bersama kuisisioner ini, saya menyampaikan beberapa pertanyaan yang berupa pernyataan. Besar harapan saya Bapak/Ibu/Saudara/-i menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut berdasarkan pandangan dan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan bagian dari rangkaian penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan Skripsi, jurusan Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta. Adapaun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “**Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Umkm Spd Speedometer Yogyakarta)**”.

Pendapat Bapak/Ibu/Saudara/-i dalam kuisisioner ini mempunyai arti yang sangat penting. Untuk itu mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara mengisi angket ini dengan apa adanya. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis.

Atas bantuan dan kesediaannya meluangkan waktu untuk menjawab kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 1 Maret 2017  
Hormat saya,

Ikshan Badruz Zaman

**DATA PRIBADI**

Nama : .....

1. Jenis Kelamin :

☐ Pria ☐ Wanita

2. Usia :

☐ 18 – 27 tahun ☐ 28 – 37 tahun ☐ lebih dari 37 tahun

3. Pendidikan :

☐ S3/S2  
☐ S1  
☐ Diploma  
☐ SLTA  
☐ SLTP  
☐ SD

4. Pekerjaan :

☐ PNS/BUMN ☐ Pegawai Swasta ☐ Wiraswasta  
☐ Lainnya .....

5. Penghasilan tiap bulan :

☐ < Rp 2.500.000  
☐ Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000  
☐ > Rp 5.000.000

**PETUNJUK**

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang paling cocok menurut pendapat Anda.

**Keterangan :**

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. R : Ragu-ragu
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

No.	Pertanyaan Orientasi Pasar	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	SPD Speedometer memahami siapa pelanggan mereka guna keberlangsungan usahanya					
2	SPD Speedometer memahami keinginan pelanggan mereka guna keberlangsungan usahanya					
3	SPD Speedometer perlu memahami apa yang dirasakan pelanggan guna keberlangsungan usahanya					
4	Informasi tentang pesaing SPD Speedometer dapat meningkatkan volume penjualan SPD Speedometer					
5	SPD Speedometer dan pesaingnya masing-masing mempunyai interpretasi yang berbeda-beda khususnya didalam desain speedometer					
6	Kualitas hubungan antar divisi di dalam UMKM SPD Speedometer itu solid					
7	Sikap dan tindakan dari SPD Speedometer sangat mendukung inovasi produk speedometer					

No.	Pertanyaan Inovasi Produk	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	SPD Speedometer memiliki perluasan lini produk/pengembangan produk di dalam rencana kerjanya					
2	Produk SPD Speedometer yang ditiru oleh pesaing itu lebih disukai oleh pelanggan					
3	Produk baru SPD Speedometer yang selalu inovatif lebih disukai oleh pelanggan					
4	SPD Speedometer memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan varian desain produk sesuai keinginan					
5	Pengembangan produk SPD Speedometer dapat meningkatkan volume penjualan					
6	Produk SPD Speedometer lebih bervariasi dibandingkan produk sejenis lainnya					

No.	Pertanyaan Keunggulan Bersaing	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Desain speedometer yang rumit mencerminkan kualitas produk SPD Speedometer					
2	Produk SPD Speedometer memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pesaingnya (memiliki ciri khas sendiri)					
3	Produk SPD Speedometer tidak mudah digantikan oleh produk serupa lainnya					
4	Produk speedometer custom dari SPD Speedometer jarang ditemui di pasar otomotif					
5	Produk SPD Speedometer memiliki harga yang bersaing dengan produk serupa lainnya					
6	Lebih menyukai produk SPD Speedometer dibandingkan produk serupa lainnya					
7	Merek SPD Speedometer lebih mudah diingat dibandingkan produk sejenis lainnya					
8	Produk speedometer custom yang muncul setelah SPD Speedometer belum mampu mengalahkan kualitas produk SPD Speedometer					



## LAMPIRAN 2. DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Orientasi Pasar								Inovasi Produk								Keunggulan Bersaing							
	1	2	3	4	5	6	7	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	5	4	5	5	5	5	4	<b>33</b>	2	3	5	5	3	5	<b>23</b>	5	5	4	5	3	5	3	5	<b>35</b>
2	3	2	3	3	4	4	4	<b>23</b>	2	3	4	5	3	4	<b>21</b>	4	5	4	3	1	2	2	3	<b>24</b>
3	4	4	5	5	4	4	4	<b>30</b>	2	3	5	5	3	4	<b>22</b>	4	5	3	5	5	5	4	5	<b>36</b>
4	5	4	5	4	5	4	4	<b>31</b>	3	5	5	5	4	4	<b>26</b>	5	5	4	4	3	4	3	4	<b>32</b>
5	3	2	4	4	5	4	3	<b>25</b>	4	5	5	4	4	4	<b>26</b>	5	4	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
6	4	3	4	4	4	3	4	<b>26</b>	2	3	4	5	2	3	<b>19</b>	5	3	3	3	3	4	3	4	<b>28</b>
7	4	3	5	5	4	3	4	<b>28</b>	4	4	4	5	2	3	<b>22</b>	5	2	4	3	3	5	3	5	<b>30</b>
8	5	4	5	4	5	5	5	<b>33</b>	3	4	4	5	2	3	<b>21</b>	5	5	4	5	4	5	3	5	<b>36</b>
9	5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>	3	4	5	5	3	5	<b>25</b>	5	5	4	5	5	5	3	5	<b>37</b>
10	5	4	5	4	4	4	5	<b>31</b>	3	4	5	5	3	4	<b>24</b>	5	5	4	4	2	5	3	5	<b>33</b>
11	5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>	4	5	5	5	4	5	<b>28</b>	5	5	4	5	5	5	4	5	<b>38</b>
12	4	4	5	5	5	5	5	<b>33</b>	5	5	5	5	4	3	<b>27</b>	5	5	5	4	4	5	3	5	<b>36</b>
13	5	4	5	4	4	4	4	<b>30</b>	2	3	5	4	4	3	<b>21</b>	5	5	5	4	4	5	3	5	<b>36</b>
14	5	3	5	5	5	4	4	<b>31</b>	3	5	4	4	2	4	<b>22</b>	5	5	4	4	5	4	3	5	<b>35</b>
15	5	4	5	5	5	5	4	<b>33</b>	5	5	5	5	4	3	<b>27</b>	5	5	4	5	4	5	4	5	<b>37</b>
16	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	2	5	4	5	4	4	<b>24</b>	5	5	4	5	3	5	4	4	<b>35</b>
17	5	4	5	5	5	5	3	<b>32</b>	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>39</b>
18	5	3	5	4	3	5	4	<b>29</b>	3	5	5	4	3	4	<b>24</b>	5	5	4	4	3	5	3	4	<b>33</b>
19	5	4	5	4	5	4	4	<b>31</b>	2	5	5	5	2	5	<b>24</b>	5	5	4	5	3	5	3	5	<b>35</b>
20	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	3	5	5	5	4	5	<b>27</b>	5	5	4	4	4	5	4	5	<b>36</b>

21	5	3	5	5	5	4	4	<b>31</b>	3	5	5	5	3	4	<b>25</b>	4	5	4	5	3	5	3	4	<b>33</b>
22	5	4	4	4	5	5	4	<b>31</b>	3	5	5	5	3	5	<b>26</b>	5	5	4	5	5	5	3	5	<b>37</b>
23	2	2	3	3	2	4	3	<b>19</b>	2	5	4	2	2	2	<b>17</b>	3	2	2	2	2	3	3	3	<b>20</b>
24	5	4	5	5	5	4	4	<b>32</b>	3	5	5	5	3	5	<b>26</b>	5	5	4	5	4	5	4	5	<b>37</b>
25	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>	5	5	5	5	3	5	4	5	<b>37</b>
26	5	4	4	5	5	4	3	<b>30</b>	3	5	4	4	3	4	<b>23</b>	5	5	5	5	4	5	3	4	<b>36</b>
27	5	4	5	5	4	4	4	<b>31</b>	3	5	5	5	4	5	<b>27</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>39</b>
28	5	3	4	4	4	4	4	<b>28</b>	2	5	4	5	3	4	<b>23</b>	5	4	4	4	3	4	3	4	<b>31</b>
29	5	4	5	5	5	4	4	<b>32</b>	3	5	5	5	3	4	<b>25</b>	5	5	4	5	4	5	3	5	<b>36</b>
30	4	4	5	5	5	4	4	<b>31</b>	3	5	4	4	4	4	<b>24</b>	5	5	4	5	4	5	3	5	<b>36</b>
31	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>	4	5	5	5	4	5	<b>28</b>	2	1	2	3	5	5	3	5	<b>26</b>
32	5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>	4	5	5	4	2	3	<b>23</b>	5	4	4	4	3	5	3	3	<b>31</b>
33	5	3	5	5	4	4	4	<b>30</b>	5	5	5	5	4	4	<b>28</b>	5	5	4	4	4	5	4	5	<b>36</b>
34	5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>	5	5	4	5	3	5	4	5	<b>36</b>
35	4	3	4	5	4	4	4	<b>28</b>	3	5	5	5	4	4	<b>26</b>	5	5	4	5	5	5	3	4	<b>36</b>
36	5	4	5	5	4	4	5	<b>32</b>	3	5	5	4	3	4	<b>24</b>	5	5	5	5	4	5	3	4	<b>36</b>
37	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
38	5	4	3	3	2	3	3	<b>23</b>	2	2	1	3	2	1	<b>11</b>	5	4	4	4	3	4	2	3	<b>29</b>
39	5	4	4	4	4	5	4	<b>30</b>	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>	5	5	4	5	5	5	3	4	<b>36</b>
40	4	3	5	5	4	4	4	<b>29</b>	3	5	5	5	4	4	<b>26</b>	4	3	4	5	4	5	3	5	<b>33</b>

## LAMPIRAN 3. DATA KUESIONER

No	Orientasi Pasar								Inovasi Produk								Keunggulan Bersaing								
	1	2	3	4	5	6	7	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	
1	4	4	3	3	5	1	2	22	4	2	4	4	5	1	20	1	3	2	4	2	4	5	5	26	
2	4	5	5	4	5	2	5	30	4	5	5	2	2	2	20	5	1	5	5	4	4	3	5	32	
3	2	3	3	2	2	2	1	15	3	2	2	2	4	3	16	2	3	4	1	5	2	5	2	24	
4	3	1	1	2	2	2	5	16	3	2	1	3	3	5	17	5	4	3	1	1	4	3	4	25	
5	3	1	1	4	2	4	5	20	3	2	1	5	5	3	19	5	3	1	5	4	5	3	3	29	
6	2	5	4	1	3	1	2	18	2	3	2	5	4	2	18	2	1	2	4	1	4	4	3	21	
7	5	1	1	2	3	4	2	18	5	1	2	4	4	1	17	5	1	4	1	2	2	5	1	21	
8	5	2	4	1	4	3	4	23	2	4	2	5	3	4	20	3	1	2	4	4	2	4	3	23	
9	4	1	5	4	2	3	1	20	1	1	2	2	4	3	13	4	3	4	1	5	2	2	1	22	
10	2	3	2	2	4	2	1	16	2	1	4	4	1	2	14	3	5	4	1	3	4	1	5	26	
11	2	1	3	3	3	4	4	20	2	2	5	4	1	2	16	4	5	5	3	5	2	3	2	29	
12	5	3	1	2	1	4	3	19	1	5	2	1	4	4	17	5	5	4	4	4	1	4	3	30	
13	3	2	4	2	1	5	2	19	2	1	2	2	2	1	10	4	2	3	5	1	2	4	5	26	
14	4	1	5	1	4	4	4	23	5	4	3	3	2	1	18	4	4	4	3	2	2	3	5	27	
15	1	1	2	2	2	5	5	18	2	2	3	1	4	1	13	5	3	1	3	1	4	3	1	21	
16	4	1	2	2	3	4	2	18	1	3	2	1	3	5	15	5	4	4	4	2	5	5	5	34	
17	1	3	2	2	2	4	3	17	2	1	2	1	5	3	14	4	2	4	4	2	4	2	2	24	
18	4	1	1	1	5	4	3	19	1	2	3	4	1	5	16	4	1	1	1	5	3	1	4	20	
19	2	2	5	3	2	2	2	18	1	1	4	2	5	2	15	4	1	3	1	1	2	4	1	17	
20	3	5	5	2	2	4	1	22	1	1	4	2	5	2	15	4	4	1	3	1	5	3	2	23	

21	5	1	5	4	3	4	2	<b>24</b>	2	3	4	4	4	3	<b>20</b>	1	4	4	5	2	4	2	5	<b>27</b>
22	2	4	1	1	4	1	4	<b>17</b>	4	1	3	1	3	1	<b>13</b>	1	3	5	1	4	1	5	2	<b>22</b>
23	2	5	1	3	4	2	4	<b>21</b>	1	2	4	5	2	3	<b>17</b>	2	4	5	3	5	2	1	3	<b>25</b>
24	3	3	2	2	4	3	3	<b>20</b>	1	1	3	2	3	1	<b>11</b>	3	2	3	1	3	3	1	1	<b>17</b>
25	2	1	2	2	4	2	5	<b>18</b>	3	3	1	2	1	2	<b>12</b>	1	5	4	1	1	5	4	3	<b>24</b>
26	1	1	5	5	4	1	5	<b>22</b>	4	5	5	5	2	1	<b>22</b>	5	1	4	4	5	1	5	1	<b>26</b>
27	1	1	2	2	1	2	2	<b>11</b>	2	2	4	5	2	2	<b>17</b>	1	3	1	2	1	2	2	5	<b>17</b>
28	1	3	2	1	2	4	2	<b>15</b>	1	4	4	5	1	1	<b>16</b>	4	4	3	5	2	2	3	2	<b>25</b>
29	1	2	1	5	3	3	5	<b>20</b>	5	5	2	5	2	1	<b>20</b>	3	4	3	5	3	3	1	5	<b>27</b>
30	4	3	4	4	1	1	1	<b>18</b>	5	2	4	1	1	3	<b>16</b>	4	1	3	5	1	4	1	5	<b>24</b>
31	3	5	1	4	3	2	2	<b>20</b>	3	4	4	5	2	4	<b>22</b>	4	4	5	5	4	4	3	4	<b>33</b>
32	1	5	1	4	3	1	2	<b>17</b>	4	3	5	3	2	1	<b>18</b>	1	4	2	2	3	1	3	4	<b>20</b>
33	4	4	5	2	2	1	2	<b>20</b>	3	2	2	1	3	4	<b>15</b>	1	1	4	3	5	1	2	3	<b>20</b>
34	1	3	2	4	5	4	1	<b>20</b>	3	3	2	5	2	5	<b>20</b>	1	1	5	1	2	3	3	4	<b>20</b>
35	2	2	5	1	1	5	5	<b>21</b>	3	5	4	2	5	3	<b>22</b>	4	1	2	3	5	5	4	1	<b>25</b>
36	5	2	3	3	3	1	1	<b>18</b>	3	4	2	2	2	2	<b>15</b>	3	3	2	2	3	4	2	1	<b>20</b>
37	1	4	3	2	2	5	4	<b>21</b>	3	5	4	2	2	4	<b>20</b>	1	5	4	2	2	2	1	4	<b>21</b>
38	5	2	2	1	3	5	5	<b>23</b>	5	3	1	4	5	4	<b>22</b>	3	5	5	2	1	2	3	1	<b>22</b>
39	3	2	2	1	3	2	5	<b>18</b>	2	3	1	5	1	3	<b>15</b>	1	1	3	4	1	3	4	3	<b>20</b>
40	3	5	4	5	5	1	3	<b>26</b>	5	4	5	3	3	4	<b>24</b>	2	5	5	3	1	4	5	5	<b>30</b>
41	2	1	5	4	4	1	3	<b>20</b>	5	3	3	5	2	1	<b>19</b>	4	5	4	1	5	5	1	2	<b>27</b>
42	4	5	2	4	5	2	3	<b>25</b>	1	2	5	3	2	5	<b>18</b>	4	5	4	1	2	2	2	4	<b>24</b>
43	1	1	1	3	2	2	1	<b>11</b>	4	1	5	2	3	1	<b>16</b>	2	3	2	3	1	3	4	1	<b>19</b>
44	1	4	2	5	1	3	4	<b>20</b>	4	1	5	3	1	1	<b>15</b>	2	4	3	2	5	4	4	2	<b>26</b>

45	2	5	2	4	1	3	4	<b>21</b>	5	4	3	1	1	4	<b>18</b>	2	1	2	4	4	5	4	5	<b>27</b>
46	1	1	2	1	4	1	5	<b>15</b>	5	3	5	2	5	1	<b>21</b>	1	4	2	1	1	2	3	5	<b>19</b>
47	1	1	4	1	4	1	5	<b>17</b>	3	4	3	2	2	2	<b>16</b>	4	5	2	1	3	1	1	3	<b>20</b>
48	4	4	5	2	3	2	5	<b>25</b>	3	4	4	4	5	5	<b>25</b>	5	3	2	1	5	5	1	4	<b>26</b>
49	4	2	5	3	2	1	2	<b>19</b>	3	4	3	2	2	2	<b>16</b>	1	1	2	4	4	2	4	5	<b>23</b>
50	1	4	3	3	5	3	5	<b>24</b>	4	3	3	4	5	2	<b>21</b>	4	3	1	2	4	3	5	4	<b>26</b>
51	5	2	5	1	2	2	2	<b>19</b>	3	2	2	5	3	1	<b>16</b>	1	2	2	5	4	1	5	2	<b>22</b>
52	1	5	5	3	1	5	5	<b>25</b>	4	3	5	1	5	1	<b>19</b>	2	4	4	2	2	3	4	5	<b>26</b>
53	1	3	4	2	2	2	1	<b>15</b>	1	2	1	5	2	2	<b>13</b>	1	2	3	3	3	1	4	4	<b>21</b>
54	3	1	5	1	1	2	5	<b>18</b>	3	5	4	3	3	2	<b>20</b>	4	3	2	4	1	4	5	3	<b>26</b>
55	2	4	3	5	1	3	4	<b>22</b>	5	3	4	3	3	5	<b>23</b>	2	4	3	2	4	3	5	4	<b>27</b>
56	2	1	5	5	4	1	1	<b>19</b>	3	5	5	1	1	1	<b>16</b>	2	5	2	3	3	2	2	4	<b>23</b>
57	3	1	4	5	4	2	5	<b>24</b>	5	2	2	3	3	4	<b>19</b>	4	1	5	4	1	1	5	4	<b>25</b>
58	2	3	4	3	3	4	4	<b>23</b>	3	5	1	2	4	4	<b>19</b>	1	3	5	2	4	3	2	2	<b>22</b>
59	2	1	3	3	3	4	2	<b>18</b>	1	3	4	3	3	2	<b>16</b>	1	4	2	2	1	3	3	3	<b>19</b>
60	4	2	2	1	3	2	2	<b>16</b>	1	3	4	3	3	5	<b>19</b>	4	5	2	3	2	3	2	1	<b>22</b>
61	4	5	2	1	5	5	3	<b>25</b>	4	3	3	4	5	3	<b>22</b>	4	4	3	5	4	5	3	2	<b>30</b>
62	1	1	2	2	5	3	4	<b>18</b>	5	4	1	3	2	4	<b>19</b>	4	4	4	4	3	1	5	2	<b>27</b>
63	5	1	1	2	4	1	2	<b>16</b>	5	4	1	2	2	3	<b>17</b>	3	2	3	1	2	5	2	4	<b>22</b>
64	2	5	1	1	1	3	5	<b>18</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	1	5	3	3	4	5	4	4	<b>29</b>
65	4	1	5	2	4	1	2	<b>19</b>	1	1	1	2	2	2	<b>9</b>	4	2	1	1	5	5	1	5	<b>24</b>
66	5	2	3	3	4	1	1	<b>19</b>	4	1	1	1	4	3	<b>14</b>	2	5	2	4	2	2	5	3	<b>25</b>
67	1	3	2	3	3	5	1	<b>18</b>	2	3	3	5	1	1	<b>15</b>	4	2	3	3	4	3	5	4	<b>28</b>
68	3	4	2	3	3	2	2	<b>19</b>	2	1	3	2	5	3	<b>16</b>	3	1	1	5	4	3	4	5	<b>26</b>

69	3	2	2	5	1	2	2	<b>17</b>	4	5	5	2	5	4	<b>25</b>	3	4	2	2	5	4	3	5	<b>28</b>
70	2	2	2	4	5	1	4	<b>20</b>	3	4	2	2	2	3	<b>16</b>	2	1	5	5	5	1	3	2	<b>24</b>
71	2	2	2	3	2	3	2	<b>16</b>	4	2	4	4	3	3	<b>20</b>	3	1	5	2	2	5	2	2	<b>22</b>
72	4	4	3	1	5	2	2	<b>21</b>	3	1	2	1	1	1	<b>9</b>	5	3	4	3	2	3	4	5	<b>29</b>
73	1	3	1	2	2	1	1	<b>11</b>	1	4	1	3	1	2	<b>12</b>	2	5	2	3	2	2	2	5	<b>23</b>
74	4	1	2	4	4	3	3	<b>21</b>	2	1	5	4	3	2	<b>17</b>	4	1	1	2	2	2	1	3	<b>16</b>
75	4	1	2	2	1	5	3	<b>18</b>	2	4	3	3	3	5	<b>20</b>	1	5	2	3	2	1	2	2	<b>18</b>
76	1	3	2	3	3	5	1	<b>18</b>	1	3	4	5	4	4	<b>21</b>	5	2	1	1	3	5	1	4	<b>22</b>
77	4	2	1	5	2	5	1	<b>20</b>	5	4	4	2	5	5	<b>25</b>	2	3	5	3	4	5	1	1	<b>24</b>
78	5	2	1	2	2	5	2	<b>19</b>	4	3	2	3	2	2	<b>16</b>	2	1	4	3	3	1	1	3	<b>18</b>
79	1	2	1	3	4	3	1	<b>15</b>	5	5	2	2	2	1	<b>17</b>	4	2	1	3	4	1	5	3	<b>23</b>
80	3	3	5	5	4	4	4	<b>28</b>	3	2	1	3	5	2	<b>16</b>	5	1	5	2	2	2	5	5	<b>27</b>
81	1	3	3	1	3	1	4	<b>16</b>	3	5	5	2	1	1	<b>17</b>	2	4	5	2	2	3	2	2	<b>22</b>
82	4	4	3	1	5	1	3	<b>21</b>	2	2	1	3	5	5	<b>18</b>	5	2	1	5	1	1	2	2	<b>19</b>
83	2	2	1	2	4	3	5	<b>19</b>	2	1	4	4	4	5	<b>20</b>	3	4	2	5	3	3	3	5	<b>28</b>
84	4	3	4	5	3	3	3	<b>25</b>	5	4	4	1	3	4	<b>21</b>	5	3	5	3	2	5	2	3	<b>28</b>
85	4	3	4	5	1	1	3	<b>21</b>	1	1	1	5	5	4	<b>17</b>	5	2	3	5	1	3	3	3	<b>25</b>
86	3	4	3	4	5	5	3	<b>27</b>	4	2	5	1	4	1	<b>17</b>	4	2	1	5	2	2	2	2	<b>20</b>
87	2	3	2	2	2	5	3	<b>19</b>	4	4	2	1	2	2	<b>15</b>	3	3	2	4	2	2	5	3	<b>24</b>
88	3	4	4	4	2	1	3	<b>21</b>	5	4	1	1	1	1	<b>13</b>	3	2	4	2	5	2	3	3	<b>24</b>
89	2	5	2	3	1	1	3	<b>17</b>	2	1	3	5	3	2	<b>16</b>	4	5	2	3	4	3	3	1	<b>25</b>
90	5	1	2	5	1	1	1	<b>16</b>	3	3	2	3	2	2	<b>15</b>	1	5	2	3	3	3	3	1	<b>21</b>
91	5	4	3	2	3	5	3	<b>25</b>	3	1	5	3	1	3	<b>16</b>	3	1	3	3	5	1	5	3	<b>24</b>
92	4	2	1	1	4	5	3	<b>20</b>	4	2	4	1	4	2	<b>17</b>	5	4	4	3	4	5	2	5	<b>32</b>

93	3	1	1	1	2	4	2	<b>14</b>	2	2	3	3	2	1	<b>13</b>	1	3	2	2	2	4	2	3	<b>19</b>
94	1	3	4	3	2	3	3	<b>19</b>	2	5	2	5	5	3	<b>22</b>	5	1	5	3	1	5	3	3	<b>26</b>
95	1	1	1	4	1	5	3	<b>16</b>	5	3	3	4	1	2	<b>18</b>	2	4	1	1	1	3	2	4	<b>18</b>
96	5	5	4	1	5	3	3	<b>26</b>	1	2	2	2	5	5	<b>17</b>	3	3	1	5	1	2	1	1	<b>17</b>
97	1	4	3	1	4	2	5	<b>20</b>	3	3	3	1	3	5	<b>18</b>	1	2	4	5	3	2	4	2	<b>23</b>
98	3	1	2	1	3	1	1	<b>12</b>	3	3	3	3	5	2	<b>19</b>	4	3	4	1	5	1	3	3	<b>24</b>
99	4	3	2	2	3	5	4	<b>23</b>	4	4	3	2	5	5	<b>23</b>	4	1	5	2	1	3	3	5	<b>24</b>
100	4	2	5	1	1	5	4	<b>22</b>	1	3	4	2	3	3	<b>16</b>	3	1	1	5	5	2	1	5	<b>23</b>
101	5	2	2	4	5	4	5	<b>27</b>	4	2	1	4	4	2	<b>17</b>	4	2	5	3	3	3	3	1	<b>24</b>
102	1	3	4	5	2	1	1	<b>17</b>	4	4	3	1	2	2	<b>16</b>	4	1	1	3	1	5	1	3	<b>19</b>
103	2	5	3	4	2	2	5	<b>23</b>	1	3	4	1	4	5	<b>18</b>	1	4	2	5	4	3	1	3	<b>23</b>
104	5	5	5	2	5	2	3	<b>27</b>	4	2	5	4	2	5	<b>22</b>	5	2	2	3	5	3	4	4	<b>28</b>
105	2	4	1	1	3	4	1	<b>16</b>	3	1	4	5	1	4	<b>18</b>	4	3	1	1	2	5	4	2	<b>22</b>
106	1	5	5	1	2	1	4	<b>19</b>	1	3	5	4	5	1	<b>19</b>	2	2	4	1	4	4	5	3	<b>25</b>
107	3	3	5	2	3	4	5	<b>25</b>	3	5	5	2	2	2	<b>19</b>	3	1	3	4	5	5	2	5	<b>28</b>
108	1	4	5	4	1	5	5	<b>25</b>	4	3	1	2	2	3	<b>15</b>	3	1	5	3	2	4	2	5	<b>25</b>
109	3	2	4	4	3	2	4	<b>22</b>	4	5	5	4	2	1	<b>21</b>	4	4	2	5	5	3	5	3	<b>31</b>
110	4	2	3	1	2	1	2	<b>15</b>	3	3	5	4	5	3	<b>23</b>	5	1	5	3	2	3	2	5	<b>26</b>

## LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS

## Factor Analysis

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	859.374
	df
	210
	Sig.
	.000

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
B1	.820		
B2	.861		
B3	.773		
B4	.881		
B5	.929		
B6	.916		
B7	.913		
B8			.823
B9			.801
B10			.914
B11			.857
B12			.932
B13			.850
B14		.876	
B15		.741	
B16		.809	
B17		.551	
B18		.816	
B19		.767	
B20		.642	
B21		.816	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

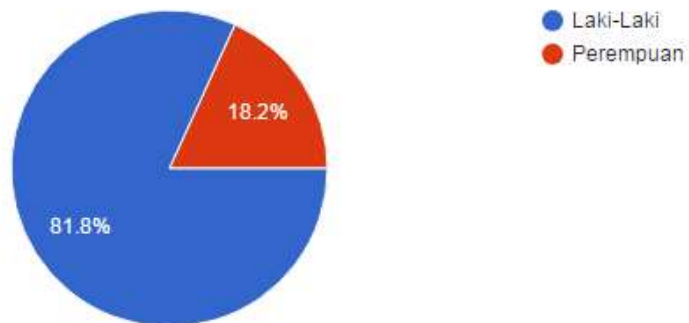


**LAMPIRAN 5. HASIL UJI RELIABILITAS****RELIABILITY STATISTICS**

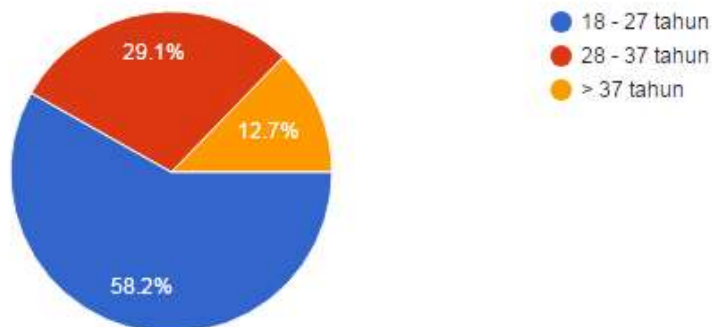
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	21

**LAMPIRAN 6. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN****Jenis Kelamin**

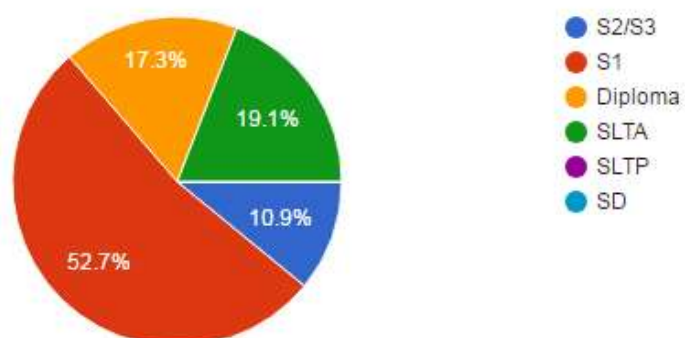
110 responses

**Usia**

110 responses

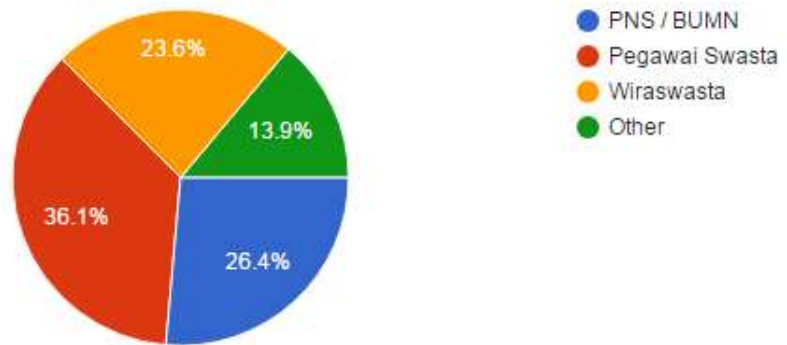
**Pendidikan**

110 responses



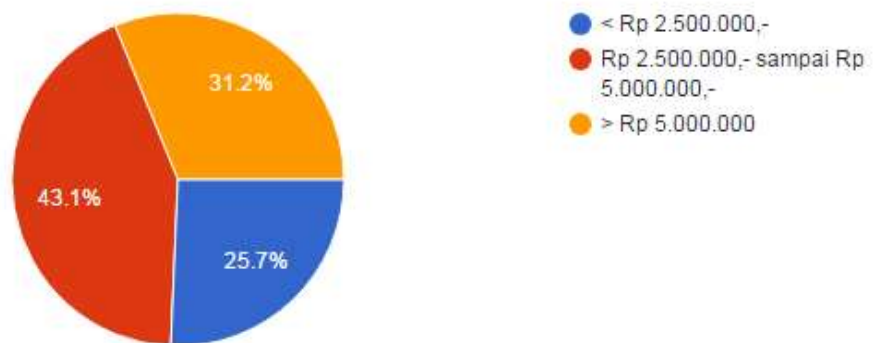
## Pekerjaan

72 responses



## Penghasilan Tiap Bulan

109 responses



## LAMPIRAN 7. HASIL UJI NORMALITAS

## ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

		X1	X2	Y
N		110	110	110
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	19.7091	17.5000	23.9727
	Std. Deviation	3.69315	3.28396	3.76478
Most Extreme Differences	Absolute	.114	.097	.067
	Positive	.114	.097	.061
	Negative	-.076	-.088	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.196	1.016	.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114	.253	.715

Test distribution is Normal.

## LAMPIRAN 8. HASIL UJI LINEARITAS

**X1 dan Y**  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)	321.233	17	18.896	1.421	.145
	Linearity	181.270	1	181.270	13.628	.000
	Deviation from Linearity	139.962	16	8.748	.658	.827
	Within Groups	1223.686	92	13.301		
	Total	1544.918	109			

**X2 dan Y**  
**ANOVA Table**

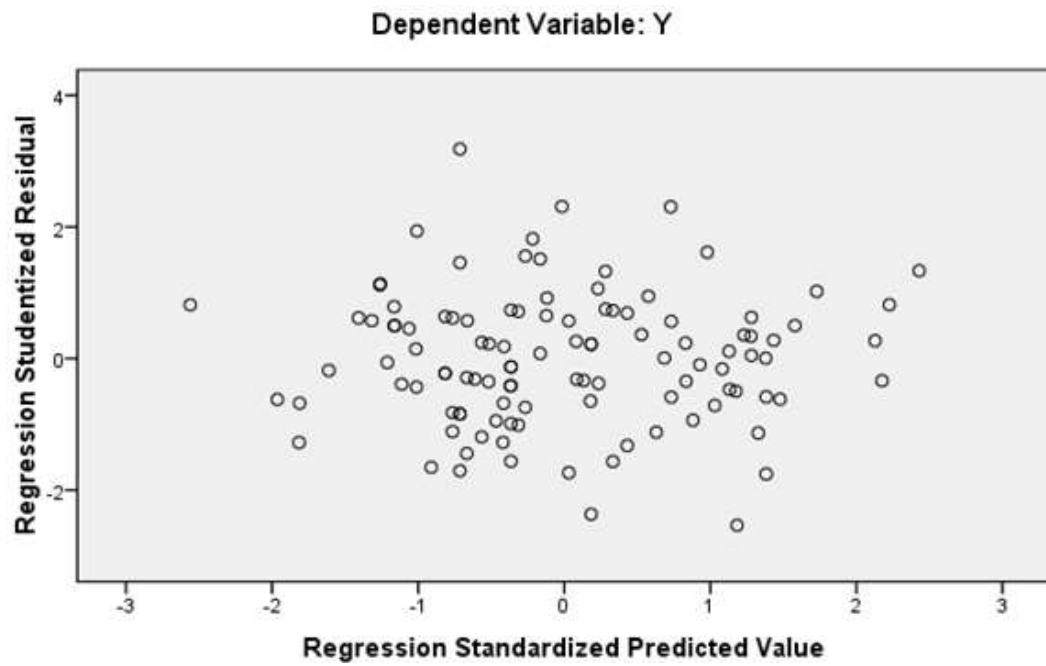
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups (Combined)	325.256	16	20.329	1.550	.099
	Linearity	116.776	1	116.776	8.904	.004
	Deviation from Linearity	208.480	15	13.899	1.060	.404
	Within Groups	1219.662	93	13.115		
	Total	1544.918	109			

**LAMPIRAN 9. HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS DAN HETEROKEDASITAS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.911	1.098
	X2	.911	1.098

a. Dependent Variable: Y



## LAMPIRAN 10. DATA KATEGORISASI RESPONDEN

Variabel Orientasi Pasar

Interval	Kriteria	Frekuensi	%
25.67-35	Tinggi	7	6,363636364
16.33-25.67	Sedang	83	75,45454545
7-16.33	Rendah	20	18,18181818

Variabel Orientasi Pasar

No	1	2	3	4	5	6	7	Total	Kategorisasi
1	4	4	3	3	5	1	2	22	Sedang
2	4	5	5	4	5	2	5	30	Tinggi
3	2	3	3	2	2	2	1	15	Rendah
4	3	1	1	2	2	2	5	16	Rendah
5	3	1	1	4	2	4	5	20	Sedang
6	2	5	4	1	3	1	2	18	Sedang
7	5	1	1	2	3	4	2	18	Sedang
8	5	2	4	1	4	3	4	23	Sedang
9	4	1	5	4	2	3	1	20	Sedang
10	2	3	2	2	4	2	1	16	Rendah
11	2	1	3	3	3	4	4	20	Sedang
12	5	3	1	2	1	4	3	19	Sedang
13	3	2	4	2	1	5	2	19	Sedang
14	4	1	5	1	4	4	4	23	Sedang
15	1	1	2	2	2	5	5	18	Sedang
16	4	1	2	2	3	4	2	18	Sedang
17	1	3	2	2	2	4	3	17	Sedang
18	4	1	1	1	5	4	3	19	Sedang
19	2	2	5	3	2	2	2	18	Sedang
20	3	5	5	2	2	4	1	22	Sedang
21	5	1	5	4	3	4	2	24	Sedang
22	2	4	1	1	4	1	4	17	Sedang
23	2	5	1	3	4	2	4	21	Sedang
24	3	3	2	2	4	3	3	20	Sedang
25	2	1	2	2	4	2	5	18	Sedang
26	1	1	5	5	4	1	5	22	Sedang
27	1	1	2	2	1	2	2	11	Rendah
28	1	3	2	1	2	4	2	15	Rendah
29	1	2	1	5	3	3	5	20	Sedang

30	4	3	4	4	1	1	1	18	Sedang
31	3	5	1	4	3	2	2	20	Sedang
32	1	5	1	4	3	1	2	17	Sedang
33	4	4	5	2	2	1	2	20	Sedang
34	1	3	2	4	5	4	1	20	Sedang
35	2	2	5	1	1	5	5	21	Sedang
36	5	2	3	3	3	1	1	18	Sedang
37	1	4	3	2	2	5	4	21	Sedang
38	5	2	2	1	3	5	5	23	Sedang
39	3	2	2	1	3	2	5	18	Sedang
40	3	5	4	5	5	1	3	26	Tinggi
41	2	1	5	4	4	1	3	20	Sedang
42	4	5	2	4	5	2	3	25	Sedang
43	1	1	1	3	2	2	1	11	Rendah
44	1	4	2	5	1	3	4	20	Sedang
45	2	5	2	4	1	3	4	21	Sedang
46	1	1	2	1	4	1	5	15	Rendah
47	1	1	4	1	4	1	5	17	Sedang
48	4	4	5	2	3	2	5	25	Sedang
49	4	2	5	3	2	1	2	19	Sedang
50	1	4	3	3	5	3	5	24	Sedang
51	5	2	5	1	2	2	2	19	Sedang
52	1	5	5	3	1	5	5	25	Sedang
53	1	3	4	2	2	2	1	15	Rendah
54	3	1	5	1	1	2	5	18	Sedang
55	2	4	3	5	1	3	4	22	Sedang
56	2	1	5	5	4	1	1	19	Sedang
57	3	1	4	5	4	2	5	24	Sedang
58	2	3	4	3	3	4	4	23	Sedang
59	2	1	3	3	3	4	2	18	Sedang
60	4	2	2	1	3	2	2	16	Rendah
61	4	5	2	1	5	5	3	25	Sedang
62	1	1	2	2	5	3	4	18	Sedang
63	5	1	1	2	4	1	2	16	Rendah
64	2	5	1	1	1	3	5	18	Sedang
65	4	1	5	2	4	1	2	19	Sedang
66	5	2	3	3	4	1	1	19	Sedang
67	1	3	2	3	3	5	1	18	Sedang
68	3	4	2	3	3	2	2	19	Sedang



69	3	2	2	5	1	2	2	17	Sedang
70	2	2	2	4	5	1	4	20	Sedang
71	2	2	2	3	2	3	2	16	Rendah
72	4	4	3	1	5	2	2	21	Sedang
73	1	3	1	2	2	1	1	11	Rendah
74	4	1	2	4	4	3	3	21	Sedang
75	4	1	2	2	1	5	3	18	Sedang
76	1	3	2	3	3	5	1	18	Sedang
77	4	2	1	5	2	5	1	20	Sedang
78	5	2	1	2	2	5	2	19	Sedang
79	1	2	1	3	4	3	1	15	Rendah
80	3	3	5	5	4	4	4	28	Tinggi
81	1	3	3	1	3	1	4	16	Rendah
82	4	4	3	1	5	1	3	21	Sedang
83	2	2	1	2	4	3	5	19	Sedang
84	4	3	4	5	3	3	3	25	Sedang
85	4	3	4	5	1	1	3	21	Sedang
86	3	4	3	4	5	5	3	27	Tinggi
87	2	3	2	2	2	5	3	19	Sedang
88	3	4	4	4	2	1	3	21	Sedang
89	2	5	2	3	1	1	3	17	Sedang
90	5	1	2	5	1	1	1	16	Rendah
91	5	4	3	2	3	5	3	25	Sedang
92	4	2	1	1	4	5	3	20	Sedang
93	3	1	1	1	2	4	2	14	Rendah
94	1	3	4	3	2	3	3	19	Sedang
95	1	1	1	4	1	5	3	16	Rendah
96	5	5	4	1	5	3	3	26	Tinggi
97	1	4	3	1	4	2	5	20	Sedang
98	3	1	2	1	3	1	1	12	Rendah
99	4	3	2	2	3	5	4	23	Sedang
100	4	2	5	1	1	5	4	22	Sedang
101	5	2	2	4	5	4	5	27	Tinggi
102	1	3	4	5	2	1	1	17	Sedang
103	2	5	3	4	2	2	5	23	Sedang
104	5	5	5	2	5	2	3	27	Tinggi
105	2	4	1	1	3	4	1	16	Rendah
106	1	5	5	1	2	1	4	19	Sedang
107	3	3	5	2	3	4	5	25	Sedang

108	1	4	5	4	1	5	5	25	Sedang
109	3	2	4	4	3	2	4	22	Sedang
110	4	2	3	1	2	1	2	15	Rendah

Variabel Inovasi Produk			
Interval	Kriteria	Frekuensi	%
22 - 30	Tinggi	14	12,72727273
14 - 22	Sedang	84	76,36363636
6.00 - 14.00	Rendah	12	10,90909091

Variabel Inovasi Produk									
No	1	2	3	4	5	6	Total	Kategorisasi	
1	4	2	4	4	5	1	20	Sedang	
2	4	5	5	2	2	2	20	Sedang	
3	3	2	2	2	4	3	16	Sedang	
4	3	2	1	3	3	5	17	Sedang	
5	3	2	1	5	5	3	19	Sedang	
6	2	3	2	5	4	2	18	Sedang	
7	5	1	2	4	4	1	17	Sedang	
8	2	4	2	5	3	4	20	Sedang	
9	1	1	2	2	4	3	13	Rendah	
10	2	1	4	4	1	2	14	Sedang	
11	2	2	5	4	1	2	16	Sedang	
12	1	5	2	1	4	4	17	Sedang	
13	2	1	2	2	2	1	10	Rendah	
14	5	4	3	3	2	1	18	Sedang	
15	2	2	3	1	4	1	13	Rendah	
16	1	3	2	1	3	5	15	Sedang	
17	2	1	2	1	5	3	14	Sedang	
18	1	2	3	4	1	5	16	Sedang	
19	1	1	4	2	5	2	15	Sedang	
20	1	1	4	2	5	2	15	Sedang	
21	2	3	4	4	4	3	20	Sedang	
22	4	1	3	1	3	1	13	Rendah	
23	1	2	4	5	2	3	17	Sedang	
24	1	1	3	2	3	1	11	Rendah	

25	3	3	1	2	1	2	12	Rendah
26	4	5	5	5	2	1	22	Tinggi
27	2	2	4	5	2	2	17	Sedang
28	1	4	4	5	1	1	16	Sedang
29	5	5	2	5	2	1	20	Sedang
30	5	2	4	1	1	3	16	Sedang
31	3	4	4	5	2	4	22	Tinggi
32	4	3	5	3	2	1	18	Sedang
33	3	2	2	1	3	4	15	Sedang
34	3	3	2	5	2	5	20	Sedang
35	3	5	4	2	5	3	22	Tinggi
36	3	4	2	2	2	2	15	Sedang
37	3	5	4	2	2	4	20	Sedang
38	5	3	1	4	5	4	22	Tinggi
39	2	3	1	5	1	3	15	Sedang
40	5	4	5	3	3	4	24	Tinggi
41	5	3	3	5	2	1	19	Sedang
42	1	2	5	3	2	5	18	Sedang
43	4	1	5	2	3	1	16	Sedang
44	4	1	5	3	1	1	15	Sedang
45	5	4	3	1	1	4	18	Sedang
46	5	3	5	2	5	1	21	Sedang
47	3	4	3	2	2	2	16	Sedang
48	3	4	4	4	5	5	25	Tinggi
49	3	4	3	2	2	2	16	Sedang
50	4	3	3	4	5	2	21	Sedang
51	3	2	2	5	3	1	16	Sedang
52	4	3	5	1	5	1	19	Sedang
53	1	2	1	5	2	2	13	Rendah
54	3	5	4	3	3	2	20	Sedang
55	5	3	4	3	3	5	23	Tinggi
56	3	5	5	1	1	1	16	Sedang
57	5	2	2	3	3	4	19	Sedang
58	3	5	1	2	4	4	19	Sedang
59	1	3	4	3	3	2	16	Sedang
60	1	3	4	3	3	5	19	Sedang
61	4	3	3	4	5	3	22	Tinggi
62	5	4	1	3	2	4	19	Sedang
63	5	4	1	2	2	3	17	Sedang

64	3	3	3	3	3	3	18	Sedang
65	1	1	1	2	2	2	9	Rendah
66	4	1	1	1	4	3	14	Sedang
67	2	3	3	5	1	1	15	Sedang
68	2	1	3	2	5	3	16	Sedang
69	4	5	5	2	5	4	25	Tinggi
70	3	4	2	2	2	3	16	Sedang
71	4	2	4	4	3	3	20	Sedang
72	3	1	2	1	1	1	9	Rendah
73	1	4	1	3	1	2	12	Rendah
74	2	1	5	4	3	2	17	Sedang
75	2	4	3	3	3	5	20	Sedang
76	1	3	4	5	4	4	21	Sedang
77	5	4	4	2	5	5	25	Tinggi
78	4	3	2	3	2	2	16	Sedang
79	5	5	2	2	2	1	17	Sedang
80	3	2	1	3	5	2	16	Sedang
81	3	5	5	2	1	1	17	Sedang
82	2	2	1	3	5	5	18	Sedang
83	2	1	4	4	4	5	20	Sedang
84	5	4	4	1	3	4	21	Sedang
85	1	1	1	5	5	4	17	Sedang
86	4	2	5	1	4	1	17	Sedang
87	4	4	2	1	2	2	15	Sedang
88	5	4	1	1	1	1	13	Rendah
89	2	1	3	5	3	2	16	Sedang
90	3	3	2	3	2	2	15	Sedang
91	3	1	5	3	1	3	16	Sedang
92	4	2	4	1	4	2	17	Sedang
93	2	2	3	3	2	1	13	Rendah
94	2	5	2	5	5	3	22	Tinggi
95	5	3	3	4	1	2	18	Sedang
96	1	2	2	2	5	5	17	Sedang
97	3	3	3	1	3	5	18	Sedang
98	3	3	3	3	5	2	19	Sedang
99	4	4	3	2	5	5	23	Tinggi
100	1	3	4	2	3	3	16	Sedang
101	4	2	1	4	4	2	17	Sedang
102	4	4	3	1	2	2	16	Sedang

103	1	3	4	1	4	5	18	Sedang
104	4	2	5	4	2	5	22	Tinggi
105	3	1	4	5	1	4	18	Sedang
106	1	3	5	4	5	1	19	Sedang
107	3	5	5	2	2	2	19	Sedang
108	4	3	1	2	2	3	15	Sedang
109	4	5	5	4	2	1	21	Sedang
110	3	3	5	4	5	3	23	Tinggi

Variabel Keunggulan Bersaing			
Interval	kriteria	Frekuensi	%
29.33 - 40.00	Tinggi	8	7,27273
18.67 - 29.33	Sedang	101	91,8182
8.00 - 18.67	Rendah	1	0,90909

Variabel Keunggulan Bersaing											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	Kategorisasi	
1	1	3	2	4	2	4	5	5	26	Sedang	
2	5	1	5	5	4	4	3	5	32	Tinggi	
3	2	3	4	1	5	2	5	2	24	Sedang	
4	5	4	3	1	1	4	3	4	25	Sedang	
5	5	3	1	5	4	5	3	3	29	Sedang	
6	2	1	2	4	1	4	4	3	21	Sedang	
7	5	1	4	1	2	2	5	1	21	Sedang	
8	3	1	2	4	4	2	4	3	23	Sedang	
9	4	3	4	1	5	2	2	1	22	Sedang	
10	3	5	4	1	3	4	1	5	26	Sedang	
11	4	5	5	3	5	2	3	2	29	Sedang	
12	5	5	4	4	4	1	4	3	30	Tinggi	
13	4	2	3	5	1	2	4	5	26	Sedang	
14	4	4	4	3	2	2	3	5	27	Sedang	
15	5	3	1	3	1	4	3	1	21	Sedang	
16	5	4	4	4	2	5	5	5	34	Tinggi	
17	4	2	4	4	2	4	2	2	24	Sedang	
18	4	1	1	1	5	3	1	4	20	Sedang	
19	4	1	3	1	1	2	4	1	17	Sedang	

20	4	4	1	3	1	5	3	2	23	Sedang
21	1	4	4	5	2	4	2	5	27	Sedang
22	1	3	5	1	4	1	5	2	22	Sedang
23	2	4	5	3	5	2	1	3	25	Sedang
24	3	2	3	1	3	3	1	1	17	Sedang
25	1	5	4	1	1	5	4	3	24	Sedang
26	5	1	4	4	5	1	5	1	26	Sedang
27	1	3	1	2	1	2	2	5	17	Sedang
28	4	4	3	5	2	2	3	2	25	Sedang
29	3	4	3	5	3	3	1	5	27	Sedang
30	4	1	3	5	1	4	1	5	24	Sedang
31	4	4	5	5	4	4	3	4	33	Tinggi
32	1	4	2	2	3	1	3	4	20	Sedang
33	1	1	4	3	5	1	2	3	20	Sedang
34	1	1	5	1	2	3	3	4	20	Sedang
35	4	1	2	3	5	5	4	1	25	Sedang
36	3	3	2	2	3	4	2	1	20	Sedang
37	1	5	4	2	2	2	1	4	21	Sedang
38	3	5	5	2	1	2	3	1	22	Sedang
39	1	1	3	4	1	3	4	3	20	Sedang
40	2	5	5	3	1	4	5	5	30	Tinggi
41	4	5	4	1	5	5	1	2	27	Sedang
42	4	5	4	1	2	2	2	4	24	Sedang
43	2	3	2	3	1	3	4	1	19	Sedang
44	2	4	3	2	5	4	4	2	26	Sedang
45	2	1	2	4	4	5	4	5	27	Sedang
46	1	4	2	1	1	2	3	5	19	Sedang
47	4	5	2	1	3	1	1	3	20	Sedang
48	5	3	2	1	5	5	1	4	26	Sedang
49	1	1	2	4	4	2	4	5	23	Sedang
50	4	3	1	2	4	3	5	4	26	Sedang
51	1	2	2	5	4	1	5	2	22	Sedang
52	2	4	4	2	2	3	4	5	26	Sedang
53	1	2	3	3	3	1	4	4	21	Sedang
54	4	3	2	4	1	4	5	3	26	Sedang
55	2	4	3	2	4	3	5	4	27	Sedang
56	2	5	2	3	3	2	2	4	23	Sedang
57	4	1	5	4	1	1	5	4	25	Sedang
58	1	3	5	2	4	3	2	2	22	Sedang

59	1	4	2	2	1	3	3	3	19	Sedang
60	4	5	2	3	2	3	2	1	22	Sedang
61	4	4	3	5	4	5	3	2	30	Tinggi
62	4	4	4	4	3	1	5	2	27	Sedang
63	3	2	3	1	2	5	2	4	22	Sedang
64	1	5	3	3	4	5	4	4	29	Sedang
65	4	2	1	1	5	5	1	5	24	Sedang
66	2	5	2	4	2	2	5	3	25	Sedang
67	4	2	3	3	4	3	5	4	28	Sedang
68	3	1	1	5	4	3	4	5	26	Sedang
69	3	4	2	2	5	4	3	5	28	Sedang
70	2	1	5	5	5	1	3	2	24	Sedang
71	3	1	5	2	2	5	2	2	22	Sedang
72	5	3	4	3	2	3	4	5	29	Sedang
73	2	5	2	3	2	2	2	5	23	Sedang
74	4	1	1	2	2	2	1	3	16	Rendah
75	1	5	2	3	2	1	2	2	18	Sedang
76	5	2	1	1	3	5	1	4	22	Sedang
77	2	3	5	3	4	5	1	1	24	Sedang
78	2	1	4	3	3	1	1	3	18	Sedang
79	4	2	1	3	4	1	5	3	23	Sedang
80	5	1	5	2	2	2	5	5	27	Sedang
81	2	4	5	2	2	3	2	2	22	Sedang
82	5	2	1	5	1	1	2	2	19	Sedang
83	3	4	2	5	3	3	3	5	28	Sedang
84	5	3	5	3	2	5	2	3	28	Sedang
85	5	2	3	5	1	3	3	3	25	Sedang
86	4	2	1	5	2	2	2	2	20	Sedang
87	3	3	2	4	2	2	5	3	24	Sedang
88	3	2	4	2	5	2	3	3	24	Sedang
89	4	5	2	3	4	3	3	1	25	Sedang
90	1	5	2	3	3	3	3	1	21	Sedang
91	3	1	3	3	5	1	5	3	24	Sedang
92	5	4	4	3	4	5	2	5	32	Tinggi
93	1	3	2	2	2	4	2	3	19	Sedang
94	5	1	5	3	1	5	3	3	26	Sedang
95	2	4	1	1	1	3	2	4	18	Sedang
96	3	3	1	5	1	2	1	1	17	Sedang
97	1	2	4	5	3	2	4	2	23	Sedang

98	4	3	4	1	5	1	3	3	24	Sedang
99	4	1	5	2	1	3	3	5	24	Sedang
100	3	1	1	5	5	2	1	5	23	Sedang
101	4	2	5	3	3	3	3	1	24	Sedang
102	4	1	1	3	1	5	1	3	19	Sedang
103	1	4	2	5	4	3	1	3	23	Sedang
104	5	2	2	3	5	3	4	4	28	Sedang
105	4	3	1	1	2	5	4	2	22	Sedang
106	2	2	4	1	4	4	5	3	25	Sedang
107	3	1	3	4	5	5	2	5	28	Sedang
108	3	1	5	3	2	4	2	5	25	Sedang
109	4	4	2	5	5	3	5	3	31	Tinggi
110	5	1	5	3	2	3	2	5	26	Sedang



## LAMPIRAN 11. HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.387 <sup>a</sup>	.150	.134	3.50317	.150	9.444	2	107	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.796	2	115.898	9.444	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1313.122	107	12.272		
	Total	1544.918	109			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.426	2.245		6.425	.000
	X1	.291	.095	.286	3.061	.003
	X2	.217	.107	.190	2.029	.045

a. Dependent Variable: Y